

REVISTA

SIGNATURE

Flavia Laos

DESENCAJAR PARA EVOLUCIONAR

Isra Bravo: El copywriter que conquistó el mundo

En el marketing digital abundan las fórmulas. Abundan los mensajes edulcorados, los discursos motivacionales reciclados y la obsesión por “aportar valor” sin incomodar a nadie. En ese escenario aparece una figura que rompe el molde: Isra Bravo. Isra no escribe para gustar. Escribe para vender. Y esa diferencia, que parece obvia, es precisamente la que muchos han olvidado. Mientras la mayoría busca aprobación, likes, comentarios y validación constante, él apuesta por algo mucho más rentable: la decisión. Su estilo es directo, incluso áspero. No intenta sonar inspirador ni políticamente correcto. Su propuesta es clara: si tu mensaje no convierte, no sirve. Así de simple. Lo interesante no es solo su forma de escribir, sino la postura estratégica que hay detrás. Isra entendió que el mercado está saturado de voces tibias. En un entorno donde todos quieren caer bien, el que se atreve a decir lo que otros callan gana atención. Y en negocios, la atención bien dirigida es poder. Su comunicación polariza. Y eso no es un error, es una táctica. Cuando un mensaje intenta agradar a todo el mundo, termina diluyéndose. Cuando, en cambio, toma partido, filtra. Y filtrar es una de las funciones más importantes del copywriting. No todo el mundo debe ser tu cliente. De hecho, cuanto más claro tienes a quién no quieres atraer, más fuerte se vuelve tu posicionamiento. Isra convirtió la incomodidad en estrategia. Sus textos no buscan abrazarte, buscan confrontarte. Te obligan a mirarte al espejo y preguntarte si realmente estás dispuesto a hacer lo que dices que quieres hacer. Y esa confrontación genera algo que el marketing superficial no logra: respeto. Muchos lo critican por su tono. Otros intentan imitarlo sin entender el fondo. Pero el verdadero valor de su trabajo no está en las frases provocadoras, sino en la coherencia. Hay una alineación entre lo que piensa, lo que escribe y lo que vende. Esa coherencia genera autoridad. En una era dominada por el contenido rápido y efímero, Isra apuesta por la profundidad estratégica. No se trata de publicar más, se trata de impactar mejor. No se trata de ser viral, se trata de ser relevante para quien tiene capacidad de decisión y de pago. Esa visión es especialmente potente en el mundo del high ticket, donde la claridad supera a la simpatía. Además, su figura nos recuerda algo incómodo pero real: vender es un acto de liderazgo. Implica marcar dirección, sostener una postura y aceptar que no todos estarán de acuerdo. El copy no es literatura decorativa, es una herramienta de influencia. Y la influencia requiere carácter. Más allá de gustos personales, Isra Bravo representa una lección para cualquier emprendedor: tu mensaje debe reflejar tu criterio, no tu necesidad de aprobación. Cuando escribes desde la carencia, buscas gustar. Cuando escribes desde la convicción, generas movimiento. En un mercado lleno de ruido, su propuesta es casi radical por lo simple: menos maquillaje, más verdad. Menos promesas vacías, más responsabilidad. Puede incomodar. Puede dividir opiniones. Pero en negocios, la claridad siempre termina siendo más rentable que la simpatía. Y quizá esa sea su mayor enseñanza: no escribas para que te aplaudan. Escribe para que te compren.




Diego Heysen
Director

CONTENIDO

10 FLAVIA LAOS: DESENCAJAR PARA EVOLUCIONAR



16 IN PUNTA HERMOSA: EL PUNTO FIJO DEL VERANO



22 MARIANA VÉRTIZ: CUANDO EL CONTENIDO IMPULSA UNA VISIÓN EMPRESARIAL



26 TÁNDEM PSICÓLOGOS: LIDERAZGO CLÍNICO PARA EL DESARROLLO EMOCIONAL INFANTIL



30 ADOLFO AGUILAR: UNA PRESENCIA SÓLIDA DENTRO DE UN MEDIO CAMBIANTE



36 MAFE VILLANUEVA: UNA MIRADA CLARA SOBRE MODA PETITE





40 LUME BEAUTY STUDIO: NAILCARE DE ALTO NIVEL



46 BAHÍA READY TO WEAR Y FÉLIX MATOS: EL CARIBE ELEVADO A CÓDIGO DE AUTOR



52 ÉPICA: LAS PIONERAS EN APOSTAR POR EL BARRE EN LIMA



56 BERNI BAKERY: ALTA PASTELERÍA CON MEMORIA FAMILIAR



60 MICAELA Y MARIAFE LEÓN DE VIVERO: DOS MIRADAS DEFINEN LA NUEVA NARRATIVA DIGITAL



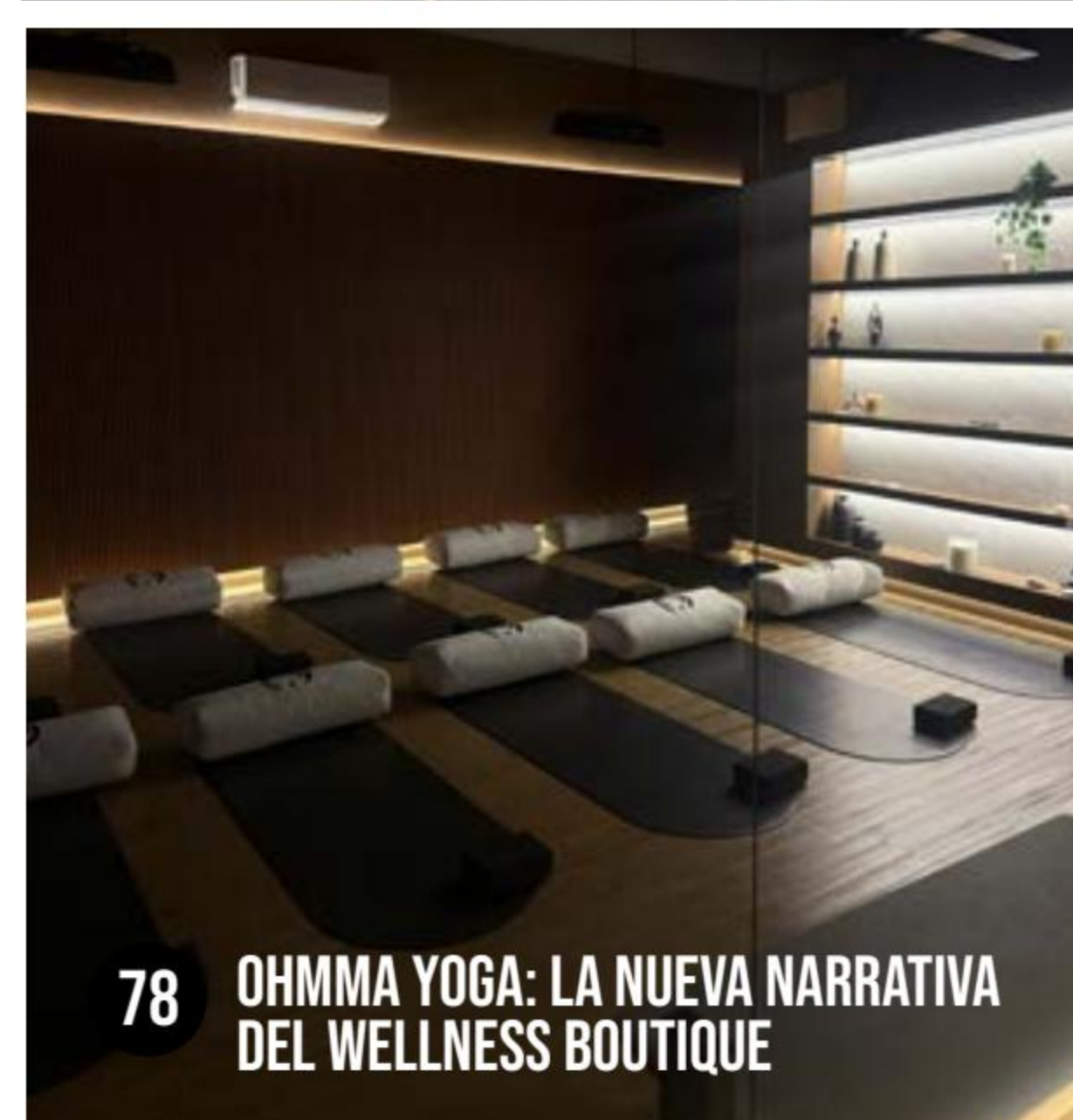
66 MATÍAS ZAGAZETA: CONQUISTANDO EL MOTORSPORT DE ALTO NIVEL



70 DR. ROBERTO SOLARI: A LA VANGUARDIA EN CIRUGÍA PLÁSTICA CON LA TÉCNICA PRESERVE



74 UNA VISIÓN CLÍNICA QUE REDEFINE LA SALUD BUCAL INTEGRAL



78 OHMMA YOGA: LA NUEVA NARRATIVA DEL WELLNESS BOUTIQUE



84 MARIALE VENTURO: INTERIORES CON IDENTIDAD CLARA Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL



86 DRA. LUCÍA BURNEO: MEDICINA ESTÉTICA CENTRADA EN EQUILIBRIO Y NATURALIDAD



90 CLOUD PARADISE: DONDE LA INFANCIA APRENDE A CUIDARSE

REVISTA
SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Heysen

Editora General
Nataly Vásquez

Subeditora General
Flavia Berckemeyer

Redactores
Anghelo Basauri
Cesia Herrera
Romina Polti

Fotografía
Alex Dupont
Sebastián Portocarrero
Danilo Meléndez

Columnistas
Camila Bazán
Claudia Moquillaza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio
Karol Boza

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

Contabilidad
Sara Yaya



**Nuestra
Portada**



WELLNESS FRENTE AL MAR

La mañana en Playa Las Palmas marcó el inicio de una experiencia de bienestar impulsada por Curva y Bubba, que apostó por desacelerar el ritmo y priorizar el tiempo propio. Lejos de una activación tradicional, el encuentro reunió a un grupo de mujeres en una sesión de Pilates Mat de cincuenta minutos enfocada en respiración, control y conciencia corporal, con el sonido del mar como telón de fondo. La propuesta no buscó exigencia física, sino conexión y presencia. Tras la clase, Bubba acompañó la recuperación con agua de coco y un brunch saludable, al que se sumaron los helados proteicos de Pickadeli, reforzando una mirada equilibrada del cuidado personal. La jornada cerró con obsequios pensados como continuidad del gesto inicial. Más que un evento, Curva x Bubba construyó una pausa intencional donde el verdadero lujo estuvo en dedicar la mañana a habitar el cuerpo y renovar energía.

PATRIMONIO EN MINI

El Centro Histórico de Lima incorporó un nuevo punto de encuentro con la apertura de A Mini por Zara Alanya dentro del Museo Bodega y Quadra, integrándose a uno de los espacios patrimoniales más representativos de la ciudad. La inauguración reunió a foodies, amigos de la marca y referentes creativos en una velada que combinó gastronomía, música y performance en un entorno de valor histórico. El formato A Mini apostó por espacios reducidos y una experiencia directa, estableciendo un diálogo sobrio entre arquitectura colonial y estética contemporánea. La música estuvo a cargo del DJ Luciano Canella, mientras que Territorio Agency, bajo la dirección de Christian Duarte, sumó una intervención performática que amplificó la dimensión sensorial del lugar. Más que un evento social, la apertura presentó un concepto claro: integración con el contexto, atención al detalle y una forma actual de habitar la ciudad desde el respeto por su memoria.



SABOR FESTIVAL

Boulevard de Asia e Inka Chips presentaron "El Sabor del Verano", una colaboración que tradujo la experiencia estival peruana en un gesto cotidiano y portátil. Por primera vez, un centro comercial llevó su narrativa más allá de sus espacios físicos para integrarse al consumo masivo, lanzando chifles estilo carretillero sabor leche de tigre disponibles a nivel nacional. El producto evocó la memoria del ceviche, la comida al paso y la frescura costera, reinterpretando la

gastronomía popular sin nostalgia ni artificio. El lanzamiento se extendió con activaciones en playas, peajes y puntos de alto tránsito, además de un carrito de Inka Chips y una masterclass de ceviche en el propio Boulevard de Asia. La campaña sumó una canción original de Tito Silva Music, amplificando el mensaje desde la cultura popular. Resultado de más de dos años de trabajo conjunto, la iniciativa consolidó al verano como experiencia compartida, donde sabor, trayecto y encuentro construyeron identidad y recuerdo.

MAREA NOCTURNA

En Punta Hermosa, Amarea se consolidó como un espacio que entendió cómo sostener la noche sin cortes ni apuros, proponiendo una experiencia nocturna de alta energía pensada para fluir hasta el amanecer. Nacido tras una lectura atenta del contexto postpandemia, el proyecto respondió a un público que seguía buscando fiestas intensas, pero con mayor criterio, cuidado e identidad. Dirigido a mayores de 28 años, Amarea ofreció noches extensas de más de 12 horas continuas, con una asistencia que alcanzó las 3,000 personas por fecha, posicionándose como referente del sur no por exceso, sino por consistencia. La curaduría musical, la puesta en escena y las activaciones de marca dieron carácter propio a cada noche, mientras el público participó activamente en la atmósfera. El After Clandestina, selectivo y casi secreto, extendió la experiencia para quienes resistieron el ritmo. Así, Amarea dejó huella como el lugar donde las noches fueron largas, intensas y memorables.





RESISTENCIA CONSCIENTE

RSISTANC STUDIO consolidó una visión del cycling que fue más allá del entrenamiento físico para convertirse en una práctica de intención, disciplina y comunidad. Fundado por Alexie Garcia a partir de una búsqueda personal y colectiva, el estudio se construyó como un espacio donde cuerpo y mente trabajaron en coherencia, sin seguir tendencias pasajeras. A lo largo de su evolución, RSISTANC afinó su propuesta sin diluir su núcleo: el cambio se expresó en detalles, en la calibración de la luz, el ritmo de la música y el acompañamiento a cada persona que ingresó por primera vez. El cycling se vivió como un ritual compartido, un pulso colectivo donde el esfuerzo fortaleció no solo el cuerpo, sino la resiliencia interna. La estética clara y funcional acompañó sin imponerse, alineada a una ética de respeto por los procesos individuales. RSISTANC eligió una temporalidad distinta dentro de la industria fitness, apostando por experiencias que dejaron huella y formando, como principio central, atletas para la vida.



DOMINANDO ASIA

Santiago Cisneros, modelo y artista peruano, presentó DDASHI, un single que llevó la energía nocturna de Seúl a un manifiesto sobre la resiliencia y la constancia. En colaboración con el artista surcoreano SCRIPTA, la canción convirtió la pista de baile en un espacio donde el beat minimalista y los sintetizadores dialogaron con una idea clara: levantarse cada vez que la vida cierra puertas. DDASHI funcionó como un mantra urbano que conectó la urgencia de la ciudad con momentos de introspección, recordando que la diferencia no está solo en el talento, sino en insistir una y otra vez. El lanzamiento tendió un puente sonoro entre Lima y Seúl, uniendo culturas a través del ritmo y el propósito, y transformó lo que podría haber sido un hit global en una declaración personal. Más que una invitación a bailar, la canción se consolidó como un gesto de fe en la persistencia y en el poder de seguir adelante.

LA INFUSIÓN VERANIEGA

McColin's presentó en Lima su nueva línea de té fríos, una propuesta que reformuló la manera de consumir infusiones en el Perú al llevarlas del invierno al verano. Con sabores como piña con menta, té negro con durazno y fresa con naranja, la marca apostó por infusiones que se prepararon directamente en agua fría, en minutos y sin calorías, conservando aroma y sabor. El lanzamiento respondió a un consumidor contemporáneo, entre 25 y 45 años, que busca opciones ligeras, refrescantes y versátiles para acompañar su rutina urbana. Más que un nuevo producto, la propuesta amplió los momentos de consumo del té, integrándolo a terrazas, almuerzos ligeros y pausas cotidianas. Con casi cinco décadas en el país, McColin's reafirmó su capacidad de modernizar una categoría tradicional desde la sencillez y la intención, convirtiendo la infusión en un ritual fresco, accesible y elegante que dialogó con el ritmo actual del verano.



AMOR AL HORNO

La Mora abordó San Valentín como se sienten las fechas que importan: sin estridencia ni urgencia, desde una calma deliberada que privilegió la memoria y el criterio. Con casi tres décadas de historia, la pastelería limeña presentó una propuesta donde celebrar no significó repetir fórmulas, sino releer la tradición desde la técnica y la emoción. Frente a un mercado saturado de gestos previsibles, la marca eligió una curaduría precisa, donde no todo lo posible fue deseable y decir no también definió identidad. Cada pieza respondió a procesos cuidados, ingredientes seleccionados y tiempos respetados, reafirmando que resistir la prisa puede ser un lujo contemporáneo. La estética sobria, lejos de decorar, reveló una coherencia construida a lo largo del tiempo. Aunque efímera, la colección dejó huella como un capítulo más dentro de una historia mayor: la de una pastelería que entiende el amor no como recurso estacional, sino como una práctica sostenida.





TÉCNOLOGÍA DE VANGUARDIA

Casa Clark en Surco fue el escenario donde Xiaomi presentó oficialmente en Lima la nueva REDMI Note 15 series, en una velada que reunió a figuras del entretenimiento y creadores de contenido en un entorno que combinó tecnología, diseño y vida social. Concebido como una experiencia cercana, el evento permitió a los invitados interactuar con los dispositivos a través de estaciones diseñadas para mostrar sus principales atributos, con un énfasis claro en la durabilidad y resistencia que define el concepto REDMI Titán, destacando protección ante caídas, agua y polvo. La arquitectura contemporánea del espacio dialogó con la identidad urbana y funcional de la nueva serie, reforzando su enfoque en el uso cotidiano. Personalidades como Miranda Capurro, Diego Quiroz, Macla Villamonte y Miguel Tudela participaron de una experiencia que integró innovación y escena local. Más que un lanzamiento, la presentación reafirmó el compromiso de Xiaomi con el mercado peruano y marcó una nueva etapa para la serie en el país.



TRADICIÓN EN BRASA

Tinajas Chicken & Grill inauguró Tinajas Histórico, su nuevo restaurante insignia ubicado en la emblemática Casa Colville, en la cuadra 1 del Jirón Ucayali, reafirmando su apuesta por el Centro Histórico de Lima. La apertura marcó un hito para la marca peruana al integrar su propuesta de cocina popular en un inmueble patrimonial construido en 1885, cuidadosamente restaurado para conservar elementos originales y adaptarlos a una operación gastronómica contemporánea. El espacio, distribuido en tres niveles con amplios salones, techos altos y una iluminación pensada para el servicio diario y eventos especiales, se consolidó como un punto de encuentro entre tradición culinaria y memoria urbana. Fundada en 1997 por Epifanio Mendoza, Tinajas ha construido una identidad basada en pollo a la brasa con receta propia e insumos 100 % peruanos. Con Tinajas Histórico, la cadena reforzó su compromiso con la reactivación gastronómica y turística del centro limeño, ofreciendo una experiencia de lujo accesible, atención personalizada y respeto por el patrimonio.

DEPORTIVIDAD DE LUJO

Audi presentó en Perú el renovado Audi A5, marcando el inicio de una nueva etapa para la marca de los cuatro aros. El modelo, disponible en versiones A5 Sedán y S5 Sedán, reemplazó al histórico A4 dentro de la reestructuración global de nomenclaturas y coincidió con los 30 años de su primera generación. Con un diseño más atlético, parrilla amplia tipo panal y un inédito portón trasero que se abre junto a la luna posterior, el A5 reforzó su identidad deportiva. Incorporó iluminación digital LED y OLED de segunda generación, además de un interior centrado en la experiencia digital con el sistema Audi MMI panoramic display y head-up display configurable. En motorización, el A5 Sedán equipó un 2.0 TFSI de 150 CV, mientras que el S5 Sedán integró un V6 3.0 TFSI de 367 CV con tecnología MHEV plus y tracción quattro. El modelo ya se encontró disponible en la red Audi a nivel nacional.



ENCUENTRO VINTAGE

Cuando la ciudad empezó a bajar el ritmo, Bar Antequera encendió sus Noches de Verano como un anticipo de su nueva etapa. El after office dejó de ser trámite para convertirse en ritual, en un espacio donde memoria y actualidad dialogaron sin estridencias. La renovación del bar afinó su estética vintage y presentó una nueva barra pensada para recuperar el hábito de cerrar el día con calma. La carta, creada por el sommelier y barman David Romero, respetó la identidad clásica del lugar mientras incorporó técnicas contemporáneas e ingredientes precisos, con cócteles equilibrados que acompañaron la transición de la tarde a la noche. Cada dos semanas, una selección exclusiva reforzó ese juego de anticipos, convocando a un público dispuesto a quedarse. La música en vivo de Jannita Hannah sumó cercanía sin invadir. Antequera no gritó verano: lo insinuó con estilo, consolidando un punto de encuentro donde la pausa también fue protagonista.





Día Nacional del Pisco Sour: El orgullo que se sirve en copa

Escribe: Claudia Moquillaza Robatty

Hay bebidas que refrescan y hay otras que representan y se heredan. El Pisco Sour pertenece a esa segunda categoría: no es sólo un cóctel, es una declaración de identidad. Cada primer sábado de febrero celebramos el Día Nacional del Pisco Sour, pero más que una fecha en el calendario peruano, es un recordatorio de lo que somos capaces de crear cuando la tradición, técnica y territorio se encuentran. Mi pasión por el Pisco nació entre barras, de las más versátiles en restaurantes, hoteles y bares, pero sobre todo en el respeto por la tierra. Es imposible hablar de este destilado sin pensar en las uvas pisqueras destinadas como insumo para su elaboración, que crecen únicamente en terruño peruano, bajo ese sol preciso y ese clima privilegiado que abrazan cinco regiones del país: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Allí comienza todo, allí nace la esencia. Esas uvas pisqueras de las que tanto hablamos, transformadas con paciencia, conocimiento y carácter; inspiran a generaciones de productores y productoras que entienden que el Pisco no se fabrica: se honra. El resultado es un destilado fino, transparente, elegante y profundamente versátil. Un espíritu que no necesita artificios porque su grandeza radica en su pureza. El Pisco Sour, por su parte, tiene una historia que habla de encuentro cultural. Nacido en el siglo XIX y perfeccionado con el tiempo, logró convertirse en el

cóctel emblemático que hoy nos representa en el mundo. Su equilibrio es casi poético: la famosa técnica del 3-1-1 —tres medidas de Pisco, una de jugo de limón fresco, una de jarabe de goma, infaltable, la clara de huevo y unas gotas de amargo de angostura para darle ese toque final. Las palabras claves que definen esta joya líquida: Precisión, textura, espuma perfecta. No es casualidad que su receta haya resistido décadas sin

perder vigencia. Pero si algo me emociona profundamente es ver el trabajo minucioso y constante que se realiza cada día en las barras del Perú. Hoteles, restaurantes, bares, huariques y discotecas se convierten en templos contemporáneos donde bartenders defienden con orgullo nuestro producto bandera, el Pisco. Cada servicio es una oportunidad de educar, compartir cultura líquida, recordar que saber beber también es un acto de respeto. Como embajadora de Pisco, he tenido el privilegio de presenciar ese compromiso de cerca. He visto cómo se capacita, investiga y perfecciona cada técnica. He visto la pasión detrás de cada copa servida. Y puedo decir con certeza que el futuro del Pisco está en buenas manos: en manos que mezclan conocimiento con identidad. Celebrar el Día Nacional del Pisco Sour es celebrar nuestra historia viva. Es brindar por la tierra que nos define, por las mujeres y hombres que sostienen esta tradición y

por las nuevas generaciones que continúan elevándola con innovación y pasión por el Perú. Hoy, los invito a servir una copa de Pisco y por qué no, un Pisco Sour perfectamente ejecutado en casa. A brindar con conciencia, a compartirlo con quienes valoran lo auténtico. Porque al final, el Pisco no se bebe: se hereda.





Flavia desencaja evoluc

La multifacética Flavia Laos nos abre a redescubrir la. Atraviesa su etapa más momento más sólido de su carrera: una mentalidad que no

Escribe: Nataly

De la exposición al propósito

C Hay un punto en la vida pública en el que los aplausos dejan de impresionar. Cuando has pasado de las redes a plataformas internacionales, cuando has vivido bajo la exposición constante y has sido reconocida globalmente, entiendes que la visibilidad es un escenario, no un propósito. Flavia Laos lo comprendió en medio del ruido.

“Al inicio te dejas llevar mucho por los números, por el impacto, por la exposición. Todo es muy externo”, reconoce. La adrenalina de la fama es intensa, pero no eterna. Con el tiempo llegó una pregunta

Laos: Jar para ionar

de la puerta de su universo para
s consciente y poderosa. Vive el
expansión, nuevos proyectos y
o sabe detenerse.

y Vásquez

más profunda. “La visibilidad por sí sola
no te llena ni te define”.

Ese momento marcó un antes y un des-
pués. La imagen dejó de ser reacción y se
convirtió en construcción. Cada decisión
estética y artística comenzó a responder
a una narrativa clara. Ya no se trata de
llamar la atención, sino de sostener iden-
tidad.

Construir marca con visión de largo plazo

En esta etapa trabaja su posiciona-
miento desde una visión integral junto a
The Branded Society, desarrollando una
marca personal pensada para trascender



ciclos digitales. La conversación cambió de tono. Ya no gira en torno a tendencias inmediatas, sino a coherencia, sofisticación y permanencia.

“Hoy pienso en legado, en estructura, en evolución consciente”, afirma. Esa mirada estratégica redefine su presencia pública. La exposición ya no es improvisada; es parte de un diseño. Y cuando una figura pública habla de legado, habla de responsabilidad creativa.

La música como verdad emocional

La transición hacia la música no es un movimiento superficial. Es una expansión natural de su identidad. Si la imagen puede ser aspiracional, la música es inevitable. “Es imposible esconderte en una canción”, confiesa. “Ahí salen cosas que a veces ni tú misma sabías que necesitabas decir”.

En la música encontró un lenguaje más vulnerable y honesto. No busca producir por presión externa, sino por necesidad expresiva. “Quiero que cada proyecto tenga algo mío”. Esa declaración resume su enfoque artístico actual.

Su sello nace de la dualidad que la define. Intensidad y estrategia. Sensibilidad y disciplina. Su propuesta no depende del ruido digital, sino de una narrativa emocional coherente que evoluciona con ella.

Éxito con estabilidad

La proyección internacional trae reconocimiento, pero también presión. Mantener el equilibrio es un trabajo constante. “Aprendí que cuidarte emocionalmente es una necesidad”, asegura. La estabilidad interna se convirtió en la base de su crecimiento profesional.

Hoy escucha más sus límites y entiende que el éxito no puede sostenerse sin paz



“

Hoy pienso en legado, en estructura, en evolución consciente”





terior. “El éxito no significa nada si no puedes disfrutarlo en paz”. En una industria que celebra el movimiento constante, ella reivindica el silencio como espacio creativo.

El silencio le permite ordenar ideas. El fuego es la pasión que la impulsa. La disciplina es el puente que convierte intención en resultado. Esa estructura sostiene su presente.

2026: Dos versiones, una misma dirección

El próximo año marcará un punto clave en su carrera musical. El 6 de marzo lanzará *La Rubia Enamorada*, su primer EP junto al sello Sin Silencio de Hybe América. En agosto llegará *La Rubia Peligrosa*, un álbum de doce canciones que profundiza en una versión más consciente frente al amor y la identidad.

“*La Rubia Enamorada* representa esa etapa donde creía profundamente en el amor”, explica. “*La Rubia Peligrosa* muestra a una mujer que ya tiene preguntas y límites”.

No es ruptura, es evolución. “Hoy me siento lista para mostrar todas mis versiones, sin filtros y sin miedo”. Flavia Laos ya no compite por visibilidad. Compite por permanencia. En un entorno que premia lo inmediato, ella apuesta por la construcción. Y cuando la identidad encuentra dirección estratégica, la fama deja de ser un fin y se convierte en plataforma para algo más duradero.



Fotografía:
@marioarevaloph

Estudio:
@firedigitalpe

Make up y peinado:
@dossa.mkp

Producción:
@_thebrandsociety

Dirección y arte:
@irlayabarpa

Styling:
@vanessavillena

Asistente de producción:
@maaferparedes

Total look:
@anialvarezcalderonofficial



A vertical photograph on the left side of the page shows a woman from the waist up. She is wearing a dark, possibly black, sleeveless dress and a light pink, textured shawl or cardigan draped over her shoulders. She is looking down and to the left. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor event at night with some warm lighting.

IN Punta Hermosa: El punto fijo del verano

Cuando cae la noche en Punta Hermosa, el aire cambia de temperatura y de intención. Hay sal en la piel, música que se filtra desde lejos y una expectativa compartida que no necesita anuncio. IN Punta Hermosa no convoca multitudes anónimas, convoca a los suyos. A quienes vuelven cada verano como se vuelve a una casa conocida, sabiendo exactamente qué esperar y, aun así, dejándose sorprender.

Escribe: Nataly Vásquez

La escena es precisa. No hay exceso de espectáculo ni urgencia por impresionar. Hay ritmo, continuidad y una forma particular de entender la noche como extensión natural del día. Aquí, la fiesta no irrumpe: se desliza.

El ritual del sábado

El público de IN no llega por curiosidad. Llega por pertenencia. Son los locales de

Punta Hermosa, los que conocen el lugar desde hace años y lo han incorporado a su propia rutina emocional del verano. Para ellos, IN es el punto fijo del sábado por la noche, un ritual que se repite sin desgastarse.

La experiencia se vive sin apuro. Conversaciones que empiezan temprano, música que sube sin pedir permiso y una sensación de continuidad que hace que la noche no

se sienta como evento, sino como costumbre compartida. IN no busca captar miradas nuevas a toda costa; cuida las que ya tiene.

Happenings que rompen la línea recta. Aunque la familiaridad es parte del encanto, la sorpresa nunca está ausente. Las noches de verano en IN se marcan por pequeños quiebres en la rutina. Happenings que aparecen sin aviso, afters que se alargan más de lo previsto, carnavales de febrero que ya forman parte de la memoria colectiva del lugar.

Algunos fines de semana, artistas invitados le dan un impulso distinto a la noche. No cambian la esencia, la intensifican. Es ese boost justo, el que eleva la energía sin desordenarla, el que mantiene la fiesta viva sin perder su identidad.

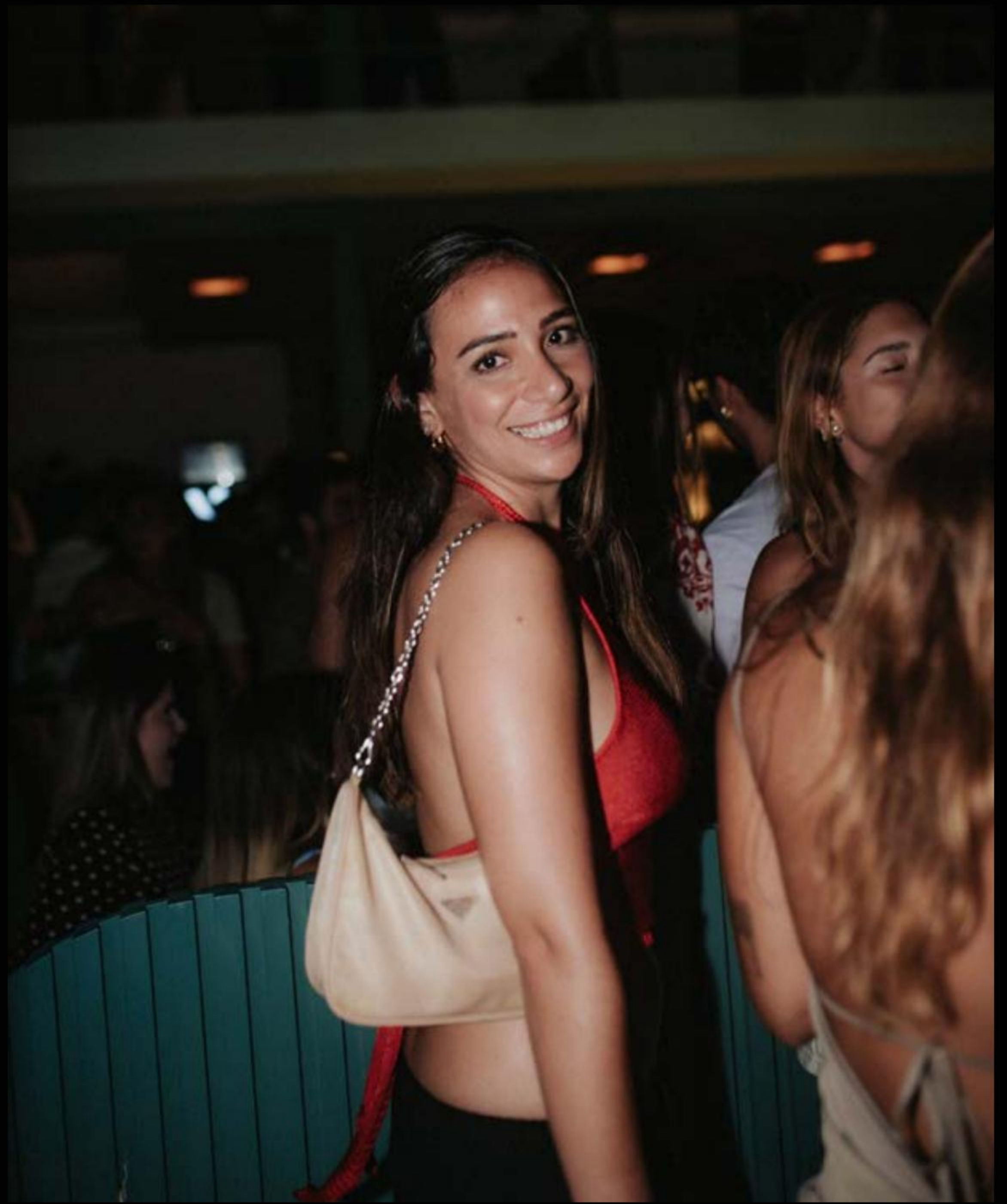
El paisaje como estado de ánimo

En IN Punta Hermosa, el verano no es un concepto decorativo. Es un estado de ánimo. El mar, el sol del día que aún se siente en la piel, las playas que rodean el distrito y su ritmo particular se filtran de manera natural en cada evento. Este año, la propuesta ha sido clara: reforzar el feeling de la temporada. Menos artificio, más esencia puntermosina. Mucha fiesta, sí, pero siempre anclada a ese paisaje emocional que solo existe cuando el verano está en su punto exacto.

IN no intenta competir con la noche de la ciudad ni replicar fórmulas importadas. Prefiere algo más difícil de construir: una atmósfera que solo tiene sentido aquí.

Cuando la música baja y la madrugada avanza, queda esa sensación conocida de haber estado en el lugar correcto, con la gente correcta, en el momento justo del verano. En IN Punta Hermosa, la noche no se consume. Se recuerda.





TUMBES · PIURA · CHICLAYO
TRUJILLO GOLF · TRUJILLO CENTRO
CAJAMARCA · LIMA AIRPORT · LIMA CITY
WYNDHAM GRAND · AREQUIPA
CUSCO · PUCALLPA

años

Haciendo Perú

+11,270
personas
contratadas

+5,458,961
huéspedes
atendidos

12 hoteles
9 destinos en
todo el Perú

 **COSTA DEL SOL**
HOTELES

 **WYNDHAM®**



| www.costadelsolperu.com



¿En cuántas cosas estás ahora mismo?

Escribe: Ornella Puccio

Hace unos días me descubrí haciendo algo muy común: responder un mensaje mientras revisaba el correo, escuchaba un audio y pensaba en todo lo que tenía que hacer después. Mi cuerpo estaba sentado, pero mi mente estaba en cinco lugares distintos al mismo tiempo. Y me dio risa, porque pensé: “seguro no soy la única”. Vivimos en una época donde hacer muchas cosas a la vez se siente casi como un talento. Contestar mensajes mientras trabajamos, comer mientras revisamos el celular, escuchar a alguien mientras pensamos en lo siguiente que vamos a decir. Todo ocurre rápido, casi en automático. El problema es que, cuando intentamos estar en todo al mismo tiempo, terminamos no estando del todo en nada. Nuestro cerebro no está diseñado para sostener muchos focos de atención simultáneamente. Lo que hace, en realidad, es saltar de una cosa a otra muy rápido. Y aunque no lo notemos, ese cambio constante agota la mente y nos deja con la sensación de estar ocupados... pero no necesariamente presentes. Es como tener demasiadas ventanas abiertas en la computadora: todo funciona, pero más lento. Y así, sin darnos cuenta, empezamos a vivir en piloto automático. Comemos sin saborear, escuchamos sin escuchar del todo, caminamos pensando en lo siguiente, trabajamos con la mente en otro lugar. El día avanza, hacemos muchas cosas, pero al final sentimos que no estuvimos realmente en ninguna. Ahí es donde el mindfulness

cobra sentido. Esta práctica, que tiene raíces en la meditación budista y que empezó a integrarse al mundo de la salud y el bienestar en Occidente desde los años 80, nos recuerda algo muy simple: volver al presente. No para hacerlo perfecto ni para vivir en calma todo el tiempo, sino para entrenar la capacidad de regresar. Claro, no podemos vivir en mindfulness el 100% del tiempo. Somos humanos, tenemos responsabilidades, estímulos constantes y días acelerados. Pero sí podemos crear pequeños

momentos de conciencia en nuestra rutina. Para mí, practicar mindfulness es como pasar de ver la vida en baja resolución a verla en HD. Es dejar de reaccionar automáticamente y empezar a observar con más claridad lo que sentimos, pensamos y hacemos. Es pasar de sobrevivir el día... a realmente vivirlo. Y esa claridad se entrena. La práctica más simple es sentarte unos minutos en silencio, con la espalda recta, y llevar la atención a la respiración. Cinco o diez minutos pueden ser suficientes. Sentir el aire entrar y salir. Volver cada vez que la mente se distrae. Con el tiempo, esa

atención empieza a acompañarte también fuera de la meditación: cuando hablas con alguien, cuando caminas, cuando comes, cuando respiras antes de reaccionar. Ahí es donde el mindfulness deja de ser una técnica y se convierte en una forma de vivir. Porque la atención plena no se trata de hacer menos cosas, sino de estar realmente presentes en las que sí hacemos. Y cuando eso sucede, el mundo no cambia... pero la forma en que lo miramos, sí.





Mariana Vértiz: Cuando el contenido impulsa una visión empresarial

Mariana Vertiz ha aprendido que cuando una voz empieza a tener alcance público, también exige un trabajo interno constante. Lo que antes era una narrativa privada hoy convive con la responsabilidad de comunicar para otros. Entre la creación de contenido personal y la construcción de V Studio, su recorrido no ha estado guiado por la urgencia del algoritmo, sino por una búsqueda clara de coherencia entre lo que muestra, lo que construye y la forma en que elige estar en el mundo.

Escribe: Nataly Vásquez

Narrarse sin construir un personaje

Antes de tener visibilidad, su manera de narrarse era intuitiva y no necesitaba ser explicada. Con el tiempo, entendió que comunicar no solo implica contar lo que se hace, sino también asumir que esa voz puede influir en otros. Esa conciencia la llevó a mirarse con más honestidad y responsabilidad.

Hoy, Vertiz no busca sostener una versión aspiracional de sí misma. Prefiere una identidad coherente, incluso cuando eso implica mostrar procesos, dudas y límites. La exposición no la empujó hacia afuera, sino hacia una revisión más profunda de sus motivaciones y contradicciones. Su narrativa dejó de buscar aprobación y empezó a buscar raíz.

Cuando la voz se convierte en estructura

La creación de V Studio marcó un punto de inflexión. Su voz personal dejó de ser

solo propia y comenzó a sostener equipos, experiencias y expectativas. Ahí apareció una tensión inevitable. La sensibilidad individual ya no podía ser el único motor. La marca tenía que funcionar más allá de ella.

La decisión fue preservar la intención y profesionalizar la estructura. Cuidar el trato, la experiencia y la mirada estética, pero sin improvisar procesos. Su voz personal sigue siendo íntima y cambiante. La marca, en cambio, necesitaba consistencia y claridad. Para Vertiz, una marca sana no replica a su fundadora, sino que encarna sus valores.

Elegir el ritmo en un entorno acelerado

En un ecosistema digital dominado por la velocidad, Vertiz toma decisiones conscientes que no siempre se ven, pero que sostienen su trabajo. Publica menos de lo que podría y se permite espacios sin cámara, sin producción y sin narrativa constante. Para ella, si no hay vida fuera del conteni-

do, el mensaje pierde profundidad.

También cuida desde dónde comunica. No trabaja desde la urgencia ni desde la necesidad de mantenerse visible, sino desde procesos reales y proyectos en construcción. Esa elección define tanto su estética como su ética. Prefiere avanzar más lento antes que ceder a discursos que no practica.

Pensar el legado más allá del contenido

Cuando habla del futuro, Vertiz no se centra en plataformas ni formatos. Le interesa construir impacto más que visibilidad. Espacios, marcas y mensajes que ayuden especialmente a las mujeres a sentirse más cómodas en su cuerpo, en su imagen y en sus decisiones.

Los proyectos que prepara para 2026 siguen esa dirección. Expandir V Studio como experiencia, desarrollar marcas que integren belleza y bienestar, y consolidar una comunicación más formativa y menos enfocada en la performance. Su objetivo es claro. Crear un ecosistema donde verse bien no esté separado de estar bien y donde crear sea una práctica honesta, no una pose.







Tándem Psicólogos: Liderazgo clínico para el desarrollo emocional infantil

Daniel Trujillo, fundador y director clínico de Tándem Psicólogos, habla de salud mental infantil sin dramatismo y sin concesiones. Lo hace desde una certeza incómoda: muchos niños han sido tratados, pero pocos han sido realmente acompañados. En esa diferencia — aparentemente mínima — se juega el sentido de su proyecto.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando el síntoma deja de ser suficiente

Tándem no surge como una consulta más en el ecosistema de la psicología clínica. Nace de una observación reiterada: familias exhaustas, padres culpables, niños diagnosticados con precisión técnica pero desconectados de su historia emocional. El problema no era la falta de intervención, sino la fragmentación.

Durante años, la salud mental infantil operó en compartimentos. Evaluaciones por un lado, colegio por otro, terapia en paralelo, medicación cuando el cuadro lo exigía. El niño quedaba en el centro, pero no necesariamente integrado. Trujillo entendió que el impacto no era solo emocional; también afectaba el rendimiento académico, la dinámica familiar y, a

largo plazo, el proyecto de vida. La pregunta dejó de ser cómo reducir un síntoma y pasó a ser cómo fortalecer un desarrollo.

Integrar para no etiquetar

En Tándem no se trabaja por servicios, sino por procesos. La diferencia no es semántica. Implica que la evaluación psicológica y neuropsicológica, la terapia, la psiquiatría — cuando se requiere — y el acompañamiento parental no compiten entre sí, sino que se articulan bajo un mismo modelo clínico.

La salud mental, en esta visión, no es reactiva. Es preventiva, organizada y coherente. Tres pilares sostienen la estructura: regulación emocional, neurodesarrollo y acompañamiento parental. No se trata de eliminar ansiedad o

corregir conducta de forma aislada, sino de construir herramientas sostenibles. La intervención deja de ser un parche y se convierte en arquitectura emocional.

La nueva ansiedad doméstica

El diagnóstico cultural es más amplio. Trujillo identifica fenómenos que atraviesan hogares contemporáneos: ansiedad temprana, hiperestimulación digital, baja tolerancia a la frustración. A eso se suma un perfil cada vez más frecuente: padres sobreinformados y emocionalmente inseguros, educando bajo la presión de no equivocarse.

Las alertas no siempre irrumpen con estridencia. A veces son silenciosas: niños que dejan de disfrutar, adolescentes que se aíslan, cambios en el sueño, irritabilidad persistente. En ese contexto, el rol de la familia deja de ser accesorio. Regular el propio estrés, establecer límites afectivos y pedir ayuda sin vivirlo como fracaso se convierte en una forma de liderazgo emocional. La coherencia en casa es, en muchos casos, el primer tratamiento.

Ciencia con alma, sin concesiones

Trujillo insiste en una expresión que podría sonar retórica si no estuviera respaldada por práctica clínica rigurosa: ciencia con alma. La evidencia guía las decisiones —terapia cognitivo-conductual, neuropsicología, evaluación





estandarizada, psiquiatría cuando es necesaria— pero la humanidad guía la presencia.

En términos concretos, significa no reducir a un niño a su diagnóstico ni a una familia a un protocolo. Evaluar con precisión, explicar con sensibilidad. Diseñar un plan estructurado y, al mismo tiempo, sostener con empatía. La salud mental no es solo reducción de síntomas; es construcción de identidad, regulación emocional y sentido de pertenencia. No se elige entre técnica y calidez. Se exige ambas.

Si Tándem aspira a dejar huella, no será por el volumen de casos atendidos, sino por la narrativa que intenta transformar. Que ir al psicólogo no sea señal de crisis, sino decisión de crecimiento. Que la prevención pese tanto como la intervención. Que acompañar sea más importante que corregir.

En un tiempo que medicaliza con rapidez y exige resultados inmediatos, la apuesta de Daniel Trujillo parece casi contracultural: integrar, sostener, formar herramientas para el largo plazo. Trabajar con cerebros en desarrollo, sí. Pero también con corazones que están aprendiendo, por primera vez, a sentirse seguros.

Adolfo Aguilar: Una presencia sólida dentro de un medio cambiante

La carrera de Adolfo Aguilar atraviesa varias etapas de la televisión peruana sin perder continuidad ni voz propia. Del entretenimiento masivo a formatos más íntimos y reflexivos, su permanencia no responde a la exposición constante, sino a una selección consciente de proyectos que entretienen y, al mismo tiempo, dejan un impacto humano reconocible. En un medio marcado por la velocidad y el olvido rápido, Aguilar ha construido una presencia sostenida, basada más en criterio que en protagonismo.

Escribe: Nataly Vásquez\

Elegir proyectos como acto de conciencia

Para Adolfo Aguilar, el primer filtro siempre ha sido claro: que el proyecto funcione, que tenga sentido, que conecte. Pero hay una segunda capa, menos evidente, que ha ido ganando peso con los años: la posibilidad de que su trabajo tenga algún tipo de impacto social, aunque no sea explícito ni grandilocuente.

No se trata de donaciones ni de discursos edificantes, sino de algo más cotidiano: llevar alegría, acompañar procesos de superación, generar espacios donde otros se sientan vistos. En ese gesto aparece una comprensión madura del rol público: el entretenimiento también puede ser una forma de cuidado.

Con el tiempo, esa conciencia lo ha llevado a una decisión poco habitual en figuras televisivas consolidadas: abrir su intimidad, compartir no solo logros, sino frustraciones, relaciones, dudas. No como exhibición, sino como posibilidad de identificación. No desde el ejemplo, sino desde la humanidad compartida.

Conducir como ejercicio de escucha

Quien observa a Aguilar conducir nota algo que no siempre se valora en televisión: su disposición a escuchar. Su trabajo nunca se pensó desde el protagonismo, sino desde la mediación. Ser un canal. Un puente.

Esa lógica tiene raíces teatrales. Como actor, entiende que el foco no siempre debe estar en uno mismo. En la conducción, esa idea se traduce en dejar espacio al otro —al invitado, al compañero, al equipo— para



que se despliegue. Polizontes fue una escuela temprana: allí el entrevistado era siempre el centro, y el conductor, un facilitador.

Esa ética del escenario genera algo que el público percibe, incluso sin saber nombrarlo: un clima de trabajo honesto, colaborativo, sin competencia interna. Un ambiente que se transmite y se siente.

Honestidad como estética

En un medio donde la imagen suele convertirse en moneda de cambio, Aguilar ha optado por una relación distinta con la exposición. La palabra que utiliza es simple, casi incómoda por su claridad: honestidad.

Presentarse como es. Decir lo que piensa sin necesidad de agradar a todos. Con los años, y con ayuda profesional, el peso del “qué dirán” ha ido perdiendo relevancia. Esa liberación tiene un efecto visible: menos preocupación por la apariencia, más atención al contenido.

Aquí, la estética no desaparece, pero deja de ser una máscara. Se vuelve consecuencia, no objetivo. La ética precede a la forma. Y en ese orden hay una tranquilidad que no suele verse en pantalla.

La permanencia como gesto humano

Cuando se le pregunta por el legado, Aguilar se desmarca con una frase que rompe cualquier expectativa solemne: no cree demasiado en esas cosas. No niega que sea bonito ser recordado, pero no persigue esa idea.

Si algo quedara, le bastaría con algo mínimo: una sonrisa. Saber que alguien lo recuerda con ligereza, con afecto, con la sensación de haber pasado un buen momento. En esa respuesta hay una clave de toda su trayectoria: no confundir trascendencia con grandilocuencia.

Quizá ahí resida la razón de su permanencia. No en la acumulación de hitos, sino en una forma de estar que no busca imponerse. Adolfo Aguilar ha entendido algo esencial en la cultura popular: a veces, lo que más permanece no es lo que se anuncia, sino lo que acompaña.







UGC vs Influencer Marketing: lo auténtico no es barato, es estratégico

Escribe: Melissa Valencia

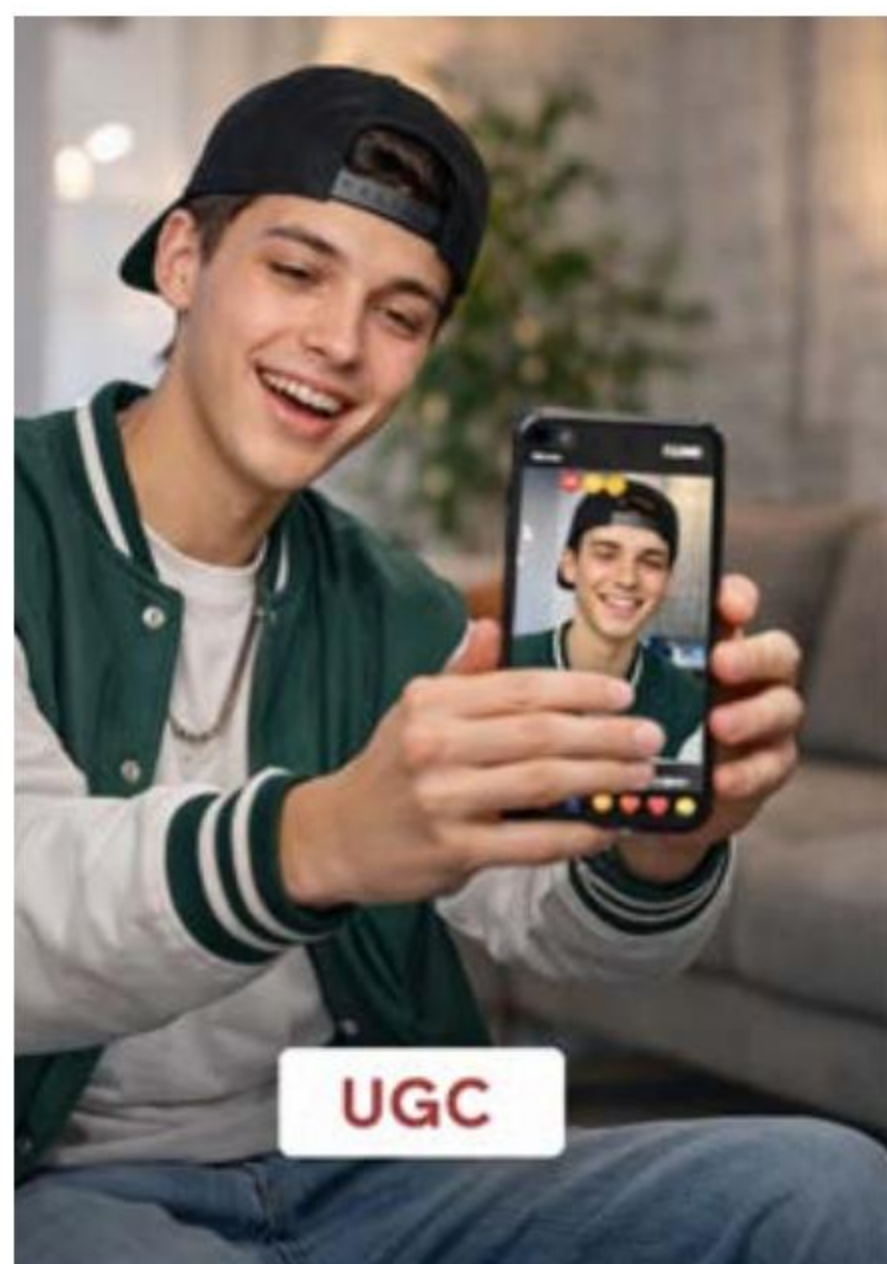
En los últimos meses, hay una frase que escucho con mayor frecuencia en reuniones con marcas: “Queremos UGC”. Lo interesante es que esta solicitud suele venir acompañada de una percepción equivocada: que el UGC es más simple, más rápido y, sobre todo, más económico que el influencer marketing. Desde mi experiencia trabajando con campañas de contenido e influencers en distintas categorías, he visto cómo el UGC ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en una pieza estructural dentro de las estrategias de marketing de influencers. Sin embargo, también se ha convertido en uno de los formatos más mal entendidos por las marcas. No es lo mismo un UGC que un influencer, aunque muchas veces se agrupan bajo el mismo concepto, el influencer y el UGC cumplen funciones completamente distintas dentro de una estrategia. El influencer construye comunidad, humaniza tu marca y su valor principal radica en la confianza, la conexión emocional y la credibilidad que ha desarrollado con su audiencia a lo largo del tiempo. El creador UGC, en cambio, construye contenido. Su aporte no está en la cantidad de seguidores, sino en su capacidad para producir piezas que se adapten al lenguaje digital de las plataformas y que conecten con el público

objetivo de la marca; Uno de los errores más recurrentes en la industria es asumir que el UGC debe ser una alternativa económica frente al influencer marketing. Una pieza de UGC efectiva implica investigación de marca, comprensión del público, adaptación de mensajes, producción audiovisual, edición y optimización para cada plataforma. No se trata solo de grabar un video; se trata de entender cómo se comporta el usuario digital de la marca y qué tipo de contenido logra retener su atención en segundos. En muchos casos, el creador UGC opera más como un productor de contenido especializado que como un simple generador de videos orgánicos. Durante años, la comunicación de marca estuvo dominada por producciones altamente estructuradas: comerciales con guiones rígidos, estética publicitaria evidente y altos niveles de producción, he trabajado 11 años en la industria publicitaria tradicional y ver el cambio del consumidor digital ha cambiado. Las audiencias consumen contenido en entornos saturados de información, donde la atención es breve y la percepción de autenticidad es determinante. En ese contexto, el contenido excesivamente producido muchas

veces genera distancia, mientras que el contenido que parece real genera cercanía. El UGC destaca precisamente porque se integra al feed sin interrumpir la experiencia del usuario. No se percibe como publicidad tradicional, sino como contenido nativo de la plataforma. Otro aspecto que explica el crecimiento del UGC es su eficacia dentro de estrategias de pauta digital y testing creativo. Cada vez más marcas utilizan contenido UGC para campañas de performance, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y Meta Ads, donde los formatos naturales suelen obtener mejores tasas de retención, interacción y conversión. Esto responde a una lógica clara: el usuario digital confía más en contenidos que se asemejan a experiencias reales que en piezas publicitarias tradicionales. Por ello, el UGC se ha convertido en una

herramienta clave para validar mensajes, probar creatividades y optimizar resultados en campañas pagadas. El incremento en la demanda de UGC también refleja una evolución en la madurez del mercado. Las marcas ya no buscan únicamente alcance o visibilidad; buscan contenido que genere resultados medibles y sostenibles en el tiempo. Esto ha desplazado el enfoque desde “quién publica” hacia “qué tipo de contenido se necesita” para cada etapa del funnel. En este escenario, el contenido deja de ser un complemento para convertirse en el eje central de la

estrategia. Y el UGC, bien utilizado, permite a las marcas mantener una presencia constante, adaptable y alineada al comportamiento real del consumidor digital. Uno de los debates más frecuentes hoy es si el UGC está reemplazando al influencer marketing. Desde una perspectiva estratégica, la respuesta es no. Ambos formatos cumplen roles distintos y complementarios. El influencer aporta credibilidad, posicionamiento y conexión emocional con la audiencia. El UGC aporta volumen de contenido, adaptabilidad a plataformas y capacidad de conversión. Las estrategias más sólidas no eligen entre uno u otro, sino que los integran de forma inteligente según los objetivos de comunicación, el público y la etapa del funnel en la que se encuentre la marca. Existe una creencia generalizada de que lo auténtico es sinónimo de improvisado. Sin embargo, en el entorno digital actual, la autenticidad más efectiva es aquella que está estratégicamente pensada. Por eso, el verdadero valor del UGC no está en su aparente simplicidad, sino en su capacidad para generar conexión, relevancia y resultados dentro de un ecosistema digital cada vez más exigente.



LIMA DISTILLERYco.

AMBASSADORS FOR PERU

CRAFTED
WITH NATURE.
DEFINED BY
PERFECTION



PERUVIAN SOUL MODERN SPIRIT

Cada botella de GIN 1535 es una obra de precisión artesanal.

Elaborado en pequeños lotes con una selección única de botánicos peruanos, combina aromas frescos, notas cítricas y una suavidad excepcional.

Su carácter puro y su calidad impecable lo convierten en un gin premium reconocido por su Medalla de Oro en international Wine And Spirits competition of London (IWSC)

UNA EXPERIENCIA CREADA PARA QUIENES APRECIAN LA EXCELENCIA EN CADA DETALLE.



Mafe Villanueva: Una mirada clara sobre moda petite

En la creación de contenido existe un momento clave en el que comunicar deja de ser solo exposición y se convierte en responsabilidad. Para Mafe Villanueva, ese punto aparece cuando la pantalla deja de ser un espacio personal y se vuelve compartido, y cada mensaje —lo que se dice y lo que se omite— empieza a tener impacto real. Desde ahí, crear ya no responde al impulso, sino a la intención: construir una voz propia, consciente de que del otro lado hay personas que conectan, confían y se identifican. Más que mostrar una vida, se trata de comunicar con criterio, cuidado y claridad.

Escribe: Nataly Vásquez

La voz propia como ejercicio de conciencia

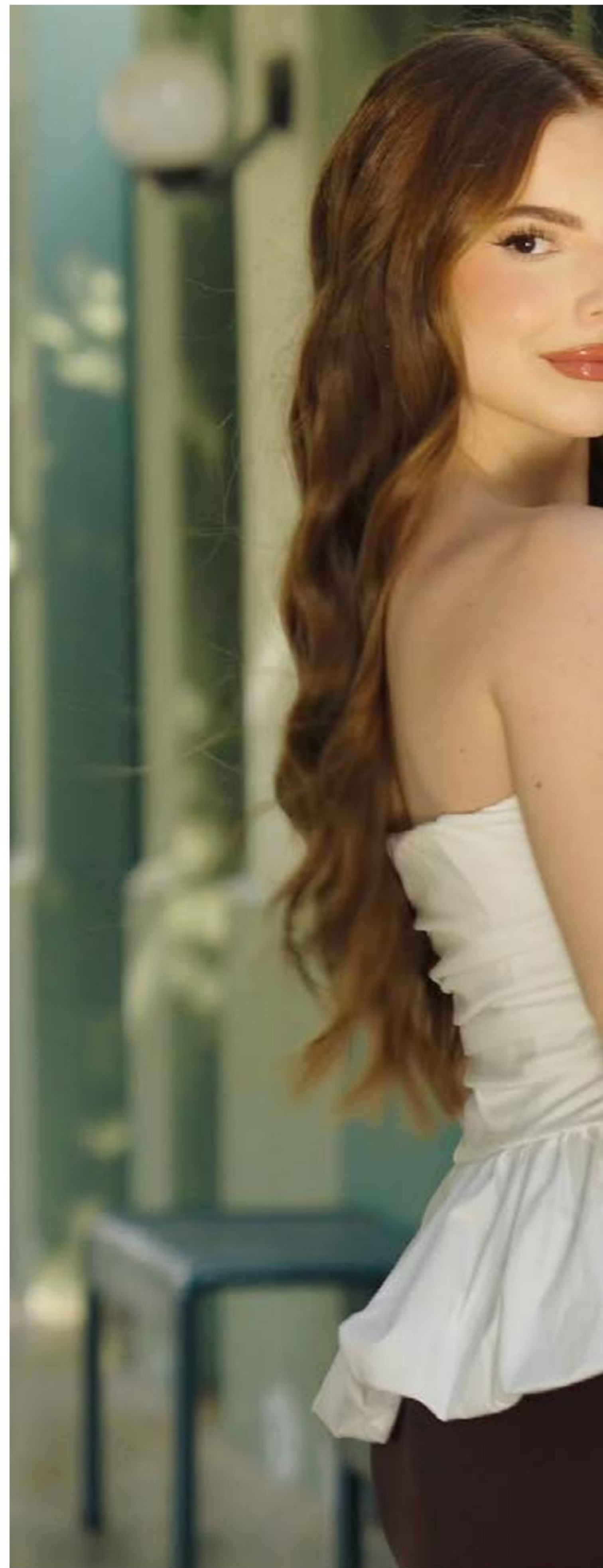
La madurez creativa no llega con la exposición, sino con la elección. Elegir el tono. Elegir el momento. Elegir desde dónde hablar. En ese proceso, la voz se afina y se vuelve reconocible no por su volumen, sino por su coherencia.

Comunicar desde lo real implica aceptar límites. No todo se comparte. No todo se convierte en contenido. La autenticidad no está en la transparencia absoluta, sino en la honestidad del gesto. Crear con cuidado es entender que la cercanía también se construye desde la curaduría.

Moda como lenguaje, no como vitrina

Cuando el contenido se enfoca en moda —especialmente en moda para mujeres petites— el propósito se amplía. No es solo estética. Es experiencia. Es traducción. Es acompañamiento. Mostrar un look deja de ser exhibición para convertirse en herramienta: estilo como forma de confianza y comodidad.

El proceso creativo puede ser intuitivo, pero no es casual. Pensar en qué aporta cada publicación, cómo se recibe y qué genera en la comunidad es parte del trabajo invisible. La curaduría no limita: ordena.



Permite crear con claridad, sostener energía y mantener un mensaje alineado.

Estética y ética: una misma decisión

En un ecosistema saturado de colaboraciones, la elección se vuelve declaración. Cada marca con la que se trabaja no solo ocupa un espacio visual, sino simbólico. Por eso, la estética no puede desligarse de la ética.

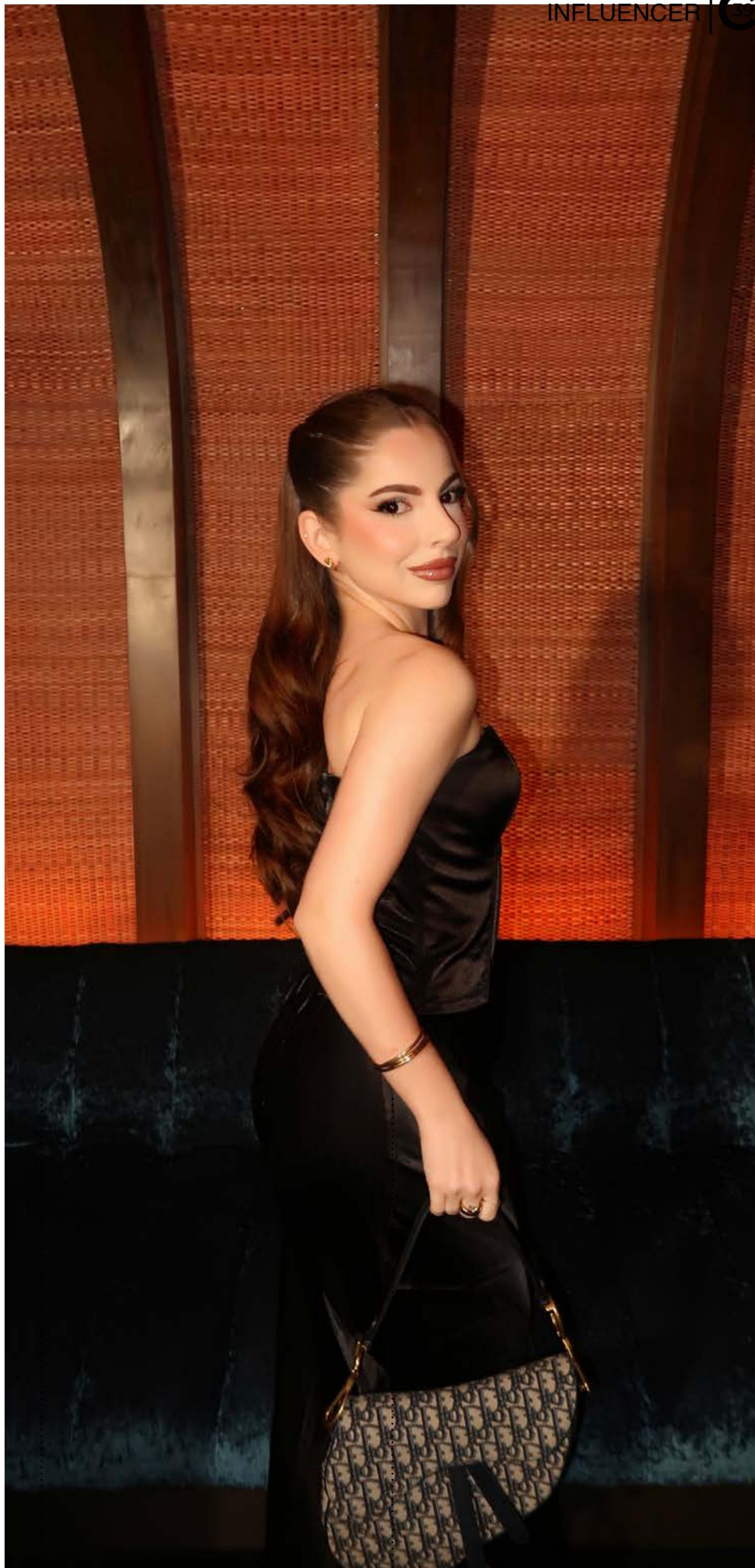
La coherencia entre lo que se muestra y lo que se recomienda es una forma de respeto. A la comunidad, primero. A la identidad propia, siempre. La confianza no se negocia: se construye con decisiones consistentes, incluso cuando implican decir que no.



Permanecer fiel a la mirada

Mirar hacia adelante no siempre significa expandirse; a veces implica afinar. Construir proyectos alineados con la persona que se es hoy —más consciente, más segura, más clara— es una forma de evolución silenciosa. Acompañar a otras mujeres, especialmente a las petites, no desde la corrección, sino desde la cercanía.

Más allá de formatos o plataformas, lo que queda es la intención. Un trabajo que se lea como identidad, no como etapa. Crear desde la autenticidad, con cuidado y coherencia, es una manera de permanecer sin forzarlo. Y, en un mundo de estímulos constantes, esa decisión también es una forma de elegancia.



A full-page photograph of two women standing in front of a large, illuminated sign that reads 'LUMIE'. The sign is set within a large, arched, glowing frame. Above the letters of the sign is a small, dark, star-like symbol. The woman on the left has long, straight brown hair and is wearing a dark blue blazer over a white top. The woman on the right has long, wavy brown hair and is wearing a black blazer over a black top and light-colored pants. Both women are smiling at the camera. The background is a warm, golden-yellow color, suggesting an indoor setting with soft lighting.

LUMIE



Lume Beauty studio: Nailcare de alto nivel

LUME Beauty Studio no nació del impulso creativo ni del cansancio romántico con el mundo corporativo. Nació de una lectura estratégica. Grace Ortega y Mariana Zapata, ambas con carreras consolidadas en Telefónica del Perú, entendieron que había un vacío silencioso en la industria de la belleza: demasiada estética, poca estructura; mucha promesa, poco criterio técnico. Lume aparece ahí, no como un salón, sino como una decisión.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

De la estrategia a la excelencia estética

La transición desde posiciones ejecutivas hacia el emprendimiento no fue una huida, fue una evolución natural. Años de liderar equipos, construir productos y diseñar experiencias se transformaron en procesos claros, estándares elevados y una obsesión por la consistencia. En Lume, nada es improvisado.

Tampoco decorativo.

Esa mentalidad corporativa se refleja en cada decisión: desde cómo se evalúa una uña hasta cómo se define qué técnica no conviene aplicar. Aquí, el lujo no está en el exceso, sino en el control. Y el control, en belleza, es una forma poco común de sofisticación.

El estándar Lume: evaluar antes de actuar

La experiencia Lume comienza con algo que el mercado suele evitar: una evaluación real. Breve, técnica, honesta. Estado de la uña, hábitos, estilo de vida, expectativas. No hay

recetas universales ni técnicas forzadas. La prioridad es una sola: salud sostenida en el tiempo.

Rubber, soft gel, color gel o acrílico no se ofrecen como catálogo aspiracional, sino como soluciones específicas. Esa coherencia redefine la relación con la clienta. No se busca impacto inmediato, sino resultados que se sostengan. En un sector acostumbrado a la gratificación rápida, esta postura exige algo poco común: paciencia y confianza.

Donde nace la verdadera fidelidad

El punto de quiebre no es estético. Es conceptual. Cuando una clienta comprende que una manicura bien ejecutada también es prevención, su manera de consumir el servicio se transforma. Aparece la conciencia. Desaparece la urgencia.

Las técnicas estructurales cumplen un rol clave en ese proceso de aprendizaje. Demuestran que la estructura no implica rigidez y que la naturalidad no es sinónimo de fragilidad. Con el tiempo, los resultados se vuelven evidentes: menos quiebres, un crecimiento más uniforme y menor dependencia de reconstrucciones agresivas. La fidelidad ya no se construye desde el hábito, sino desde un criterio compartido.

El criterio donde otros improvisan

Las uñas acrílicas son el territorio donde Lume fija su diferencia con mayor claridad. No por virtuosismo, sino por criterio. No todas las uñas califican. No todas las clientas necesitan acrílico. Y decir que no, en esta industria, también es una forma de profesionalismo.

La preparación es meticulosa, nunca agresiva. El limado se controla, el uso de primer se decide según el tipo de uña, la estructura se balancea para que funcione en la vida real. Aquí se entiende algo que el mercado suele ignorar: una uña puede ver-





se bonita y estar mal hecha. En Lume, eso no pasa.

Una idea de belleza que no grita

Más que un estudio especializado, LUME es una postura frente al oficio. Una que privilegia la arquitectura sobre

el adorno, el proceso sobre la promesa, el largo plazo sobre la satisfacción inmediata. No buscan educar desde el discurso, sino desde la experiencia.

Tal vez por eso el proyecto crece sin ruido. Porque cuando la técnica es só-

lida y la intención clara, no hace falta insistir. La precisión, cuando es auténtica, siempre encuentra su lugar.







VICTORINOX

NUEVA COLECCIÓN
EDICIÓN EXCLUSIVA
EN HOMENAJE A LAS
ARTESANÍAS PERUANAS

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



ADQUIERA AQUÍ LA COLECCIÓN ARTESANÍAS
DEL PERÚ, EDICIÓN EXCLUSIVA.







Bahía Ready to wear y félix matos: El caribe elevado a código de autor

Madrid suele vestirse de prisa. De agendas llenas, de moda en tránsito, de nombres que llegan y se van. Pero durante dos días de enero, en un espacio privado de la ciudad, algo distinto ocurrió: el tiempo se desaceleró y el Caribe encontró una forma íntima de hablarle a Europa. Alma Isleña – Trunk Show no fue solo una presentación de moda, sino una pausa sensorial donde la identidad dominicana se expresó con voz propia, sin traducciones forzadas.

Fotos: Haut Studio



Desde el primer encuentro, la atmósfera propuso otra cadencia. Texturas, siluetas y gestos narraban una historia que no necesitaba explicarse del todo. Había origen, había memoria, había una elegancia que no buscaba aprobación,

sino conexión.

Cuando la moda se convierte en emoción

Bahía Ready to Wear —firma creada por Rachel Puig y María Elisa Castellanos— y la marca Félix Matos, liderada por Kimberly Félix, llegaron a Madrid con algo

más que colecciones cuidadosamente confeccionadas. Trajeron consigo una manera de entender el diseño como herencia viva. Cada pieza hablaba de lo local sin caer en el folclorismo; de lo contemporáneo sin perder raíz.



Alma Isleña fue concebido como una experiencia emocional y honesta, donde la artesanía dominicana dialogó con una estética global. Prendas hechas localmente, procesos conscientes, decisiones formales que revelaban una intención clara: demostrar que la moda caribeña puede ser sofisticada, reflexiva y profundamente actual.

Madrid como punto de encuentro, no como destino

La elección de Madrid no fue casual. Ciudad puente, ciudad mestiza, ciudad abierta al cruce de culturas. Allí, Alexandra Gil Peña, anfitriona y organizadora del evento, aportó una visión estratégica y sensible. Dominicana residente en España

desde hace más de seis años, su rol fue clave para traducir —sin diluir— el espíritu del proyecto.

Más que organizar un trunk show, Alexandra ayudó a construir un contexto: uno donde diseñadores, invitados y espectadores pudieran encontrarse desde



la curiosidad y el respeto. El resultado fue una experiencia íntima que reunió a dominicanos en Madrid, figuras del mundo creativo y una audiencia multicultural que entiende la moda como lenguaje cultural.

Diseñar desde el origen, proyectar hacia el mundo

Este primer trunk show internacional marcó un gesto claro: la moda dominicana no busca permiso para ocupar escenarios globales. Bahía Ready to Wear y Félix Matos reafirmaron su compromiso con una proyección internacional basada en el sentido, no en la urgencia; en la identidad, no en la copia.

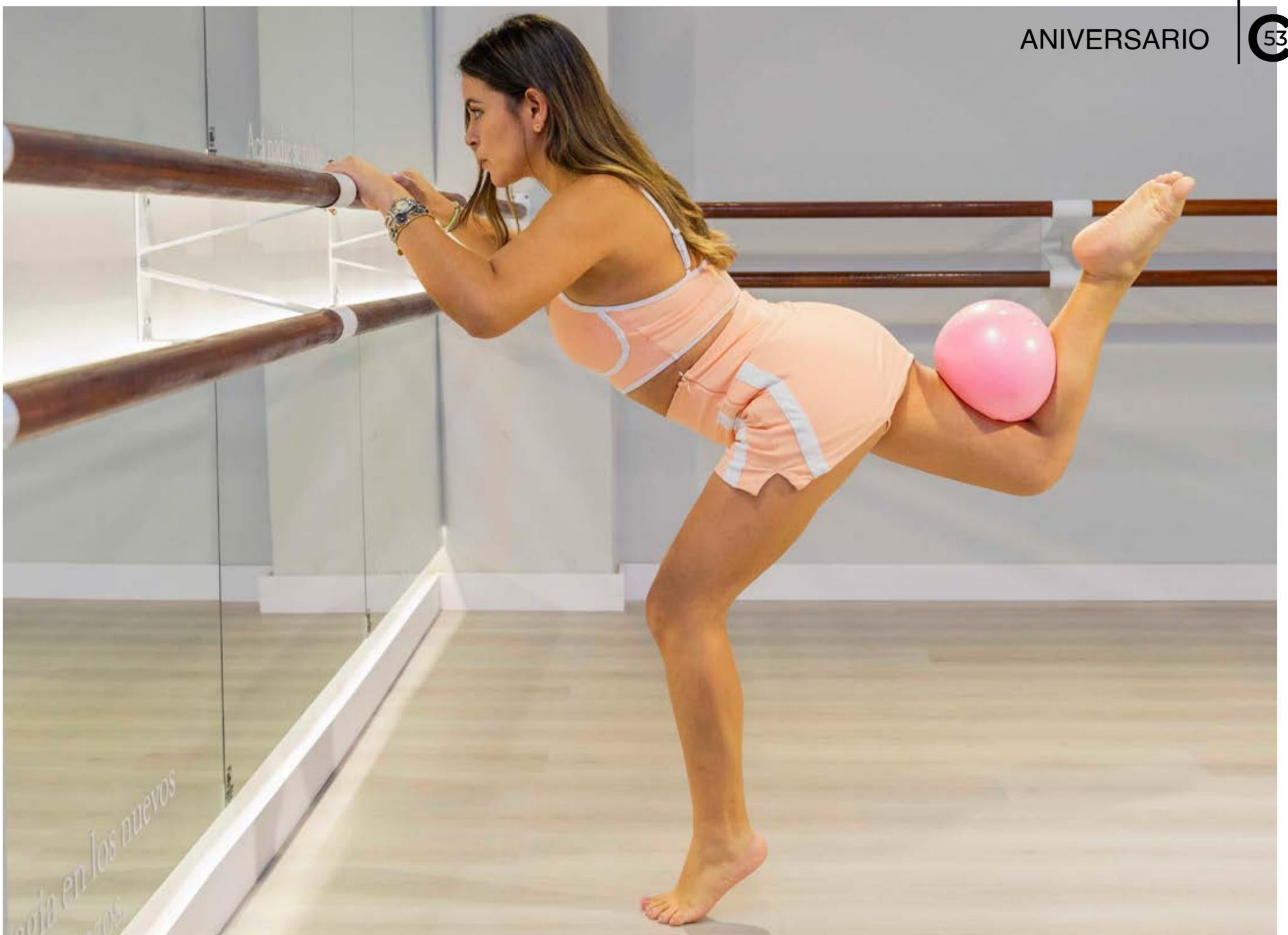
El impacto fue tanto presencial como digital, pero lo verdaderamente significativo ocurrió en otro plano: en la conversación silenciosa entre quien observa una prenda y reconoce que allí hay historia, intención y futuro.

Al final, Alma Isleña no se sintió como un evento que termina, sino como una primera palabra. Una declaración serena pero firme de que el diseño hecho en República Dominicana tiene algo valioso que decir —y que Europa, al menos por un instante, supo escuchar.









Épica: Las pioneras en apostar por el barre en Lima

Épica no nació para seguir una tendencia, sino para instalar una nueva manera de entender el entrenamiento en Lima. En una ciudad acostumbrada a fórmulas conocidas, Malú, Yuvisa y Karol apostaron por una disciplina que exigía educar, insistir y sostener una visión cuando todavía nadie la pedía. Hoy, a días de cumplir un nuevo aniversario este 8 de marzo, el estudio no solo celebra tiempo transcurrido: celebra permanencia.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

El riesgo de traer lo nuevo

La historia comienza lejos de Lima. Malú descubre el barre en México y en Madrid, se entusiasma con una disciplina que combina técnica, resistencia y control. Regresa con una certeza: en Perú no había nada parecido. Pilates, yoga o ballet clásico, pero no barre.

Emprender, entonces, no fue una moda sino una respuesta. Viene de una familia emprendedora y entendió que si quería esa experiencia, tendría que crearla. Convocó a Yuvisa, luego a Karol. El primer año fue



menos épico de lo que sugiere el nombre: volantes repartidos puerta por puerta, explicaciones repetidas frente a la confusión —“no es ballet para niñas”—, clases vacías, horarios que no funcionaban, miedo real a que no prendiera.

Educar un mercado sin tradición es una forma de resistencia silenciosa. Persistieron. Ajustaron metodología. Convocaron bailarinas profesionales que aceptaron el desafío de traducir técnica clásica en lenguaje fitness. Así comenzó a tomar forma una identidad propia.

Entrenar con propósito

Desde el inicio decidieron que no querían ser “un studio fitness más”. Barre, en Épica, debía ser entrenamiento con propósito. Cincuenta minutos de foco absoluto. Un espacio donde la instrucción no se limita a repetir movimientos, sino a recordar: este tiempo es tuyo.

La mayoría de sus clientas son mujeres. Mujeres que trabajan, que estudian, que maternan, que sostienen. Mujeres que llegan buscando ejercicio y se quedan por algo más difícil de cuantificar: una comunidad donde nadie observa para juzgar. En un contexto donde el acoso en gimnasios es conversación frecuente, el studio se convirtió en territorio seguro. Aquí pueden sudar sin sentirse expuestas.

Lo que más enorgullece a sus fundadoras





no es la expansión, sino esa frase que repiten como mantra: “Épica fue el lugar donde decidí elegirme.” No buscan influencers; buscan mujeres reales. Con arrugas, con responsabilidades, con historias en proceso.

Una inauguración con propósito

Cuando el estudio estuvo listo para abrir en marzo del 2023, había varias fechas posibles sobre la mesa. Eligieron el 8. No como un gesto publicitario, sino como una decisión consciente que dialogaba con lo que ya estaban construyendo.

Abrir ese día significaba reconocer el contexto y asumirlo con naturalidad: mujeres creando un espacio para otras mujeres, desde la disciplina, la autonomía y la comunidad. La fecha no definió el proyecto, pero sí lo enmarcó con claridad.

Con el tiempo, ese 8 de marzo dejó de ser solo un día de apertura para convertirse en una referencia interna. Un recordatorio anual de por qué empezaron y de la responsabilidad de sostener, con coherencia, aquello que decidieron inaugurar.

Crecimiento sin estridencia

De una sala pequeña a tres. De cuatro socias haciendo todo —clases, redes, limpieza, edición— a un equipo que hoy supera las veinticinco personas. El segundo local, a puerta de calle, marca una nueva etapa. La barra proteica, la colección propia, la próxima certificación con metodología desarrollada internamente: pasos que responden a una lógica de consolidación, no de exhibición.

Crecen porque la comunidad crece. Porque quienes empezaron el primer día siguen ahí. Porque el avance físico es visible, pero el cambio de postura —literal y simbólico— es aún más evidente. Porque el mercado, que antes no sabía qué era el barre, hoy lo reconoce como tendencia.

Malú habla de expansión a otras ciudades y países sin grandilocuencia, casi como quien verbaliza un compromiso consigo misma. Manifestar, dice, es también trabajar.

Épica no promete transformación inmediata. Propone algo más incómodo: disciplina sostenida. Decidirse, una y otra vez. En tiempos donde el bienestar se consume como contenido, ellas insisten en devolverle profundidad. Y quizá ahí reside su verdadera diferencia: no venden un cuerpo ideal, sino la práctica constante de habitar el propio.

BERNI

— BAKERY —





Berni Bakery: alta pastelería con memoria familiar

Hay cocinas que no solo producen alimento, sino vínculo: espacios donde el tiempo se mide en aromas y la infancia no es un recuerdo, sino una textura persistente. En ese territorio íntimo y casi secreto nace Berni Bakery, el proyecto de María José y Camila Berninzon, dos hermanas que eligieron volver —a la cocina compartida, a las recetas improvisadas, a los alfajores vendidos en el colegio y, años después, al refugio de la pandemia— para demostrar que la pastelería puede ser mucho más que técnica: lenguaje, cuidado y una forma de estar en el mundo.

Escribe: Nataly Vásquez

La cocina como lugar donde pasan cosas lindas

Para las Berninzon, la pastelería nunca fue un gesto solitario. Fue, desde el inicio, un punto de encuentro. Un idioma compartido entre hermanas. En la infancia, la cocina funcionaba como escenario de complicidad; en la adultez, como respuesta natural frente a la incertidumbre. Cuando el mundo se detuvo, ellas regresaron a ese lugar conocido. Y ahí, casi sin plan maestro, Berni Bakery tomó forma.

Ese origen no se diluyó con el crecimiento. Al contrario: se convirtió en brújula. Cada decisión —desde una receta hasta una expansión— vuelve a esa premisa inicial: hacer las cosas con cariño, intención y propósito. No como consigna de marketing, sino como ética cotidiana.

El diálogo invisible detrás de cada postre

En Berni, la creatividad no ocurre en silencio. Ocurre en conversación. El proceso es vivo, mutable, profundamente humano. María José, desde la precisión de la chef pastelera; Camila, desde una intuición afinada por el amor a los postres y una mirada estratégica del negocio. No se superponen: se complementan.

Hay contrastes que se buscan deliberadamente. El chocolate como territorio de afinidad para una; el manjar y los sabores frutados como inclinación natural de la otra. De ese ida y vuelta —entre técnica, intuición, tendencia y emoción— emergen piezas que no aspiran solo a ser ricas, sino reconocibles. Postres con carácter. Con una identidad que no necesita explicación.

Porque en Berni, el sabor no es un accidente. Es una narrativa.

Cuando lo visual también es una postura

En un tiempo donde la estética suele desligarse de la responsabilidad, Berni Bakery propone otra ecuación. Aquí, lo visual no es ornamento: es consecuencia. La presentación nace del mismo lugar que el sabor, del respeto por los insumos, de procesos cuidados, de una exigencia que no se negocia.

La calidad —repiten— no es un lujo aspiracional. Es la base. Lo primero que se percibe y lo último que debería perder-





se con el crecimiento. Pero hay algo más. Para ellas, ningún producto excepcional tiene sentido si detrás no existe un equipo contenido, valorado, tratado con respeto. La responsabilidad del oficio empieza puertas adentro.

Crece, en Berni, solo es válido si la ética acompaña a la ambición.

Un hogar que se expande sin perder calor

Cuando piensan en el futuro, las Berninzon no hablan de volumen ni de velocidad. Hablan de hogar. De un espacio que crece sin volverse impersonal. De un lugar cálido para quienes trabajan allí y para quienes eligen sus postres como parte de sus propios rituales.

El legado que imaginan no es solo creativo ni gastronómico. Es, sobre todo, humano. Que Berni sea sinónimo de unión. De trabajo hecho con respeto. De cuidado en cada detalle. Que, aun cuando el proyecto ya no dependa exclusivamente de ellas, conserve esa esencia inicial: la de algo hecho con amor, sin atajos.

Al final, quizás eso sea lo que distingue a Berni Bakery en un paisaje saturado de estímulos: no busca sorprender a gritos. Prefiere permanecer. Como esos sabores que no se olvidan porque, en realidad, nunca se fueron.



Micaela y Mariafe León De Vivero: Dos miradas definen la nueva narrativa digital

Antes de que el algoritmo dicte el ritmo y la exposición marque la pauta, existe un espacio más silencioso donde la creación ocurre sin prisa. Allí se mueven Micaela y Mariafe León de Vivero: desde una cercanía que no se exhibe, pero se intuye. Su vínculo no funciona como declaración ni como artificio narrativo, sino como una presencia constante que atraviesa gestos mínimos, decisiones intuitivas y una manera particular de habitar lo digital. En un entorno saturado de urgencias, ellas eligen otro tempo. Uno donde la coherencia cotidiana pesa más que la espectacularidad y donde la afinidad no se performa, se vive. Desde ese lugar —íntimo, compartido y cuidadosamente protegido— surge una narrativa que no busca imponerse, sino permanecer, transformando la pantalla en experiencia y la rutina en lenguaje.

Escribe: Nataly Vásquez

El origen como territorio fértil

Ser hermanas implica compartir una memoria emocional previa a cualquier algoritmo. Un archivo íntimo donde se guardan gestos, referencias, códigos no dichos. Para Micaela y Mariafe, ese origen no fue una frontera, sino un territorio creativo fértil. Grabar juntas ocurrió como ocurren las cosas verdaderas: sin ensayo, sin cálculo, sin fricción.

Micaela impulsó el primer movimiento, pero lo que siguió fue una dinámica

orgánica, casi inevitable. La cámara no interrumpió la relación; la acompañó. Compartir estilos, gustos y una sensibilidad afín permitió que la creación fluyera como una extensión de lo cotidiano. No hubo que inventar una dupla: ya existía.

La presencia como eco, no como sombra

Aunque cada una desarrolla su contenido de forma autónoma, crecer bajo el mismo entorno deja marcas sutiles. Resonancias que no se planifican, pero se sienten. Un pulso común aparece en los

silencios, en los límites autoimpuestos, en la manera de habitar lo digital sin invadirlo.

No trabajan desde una lógica estructurada ni desde una estrategia compartida. Disfrutan estar juntas. Se divierten. Y esa ligereza —tan poco frecuente en la creación de contenido— se vuelve un manifiesto silencioso. La presencia de la otra no condiciona: acompaña. No dirige: resuena.

El arte de diferenciar sin romper

En un ecosistema que tiende a homogeneizar discursos, Micaela y Mariafe han construido una identidad estética y narrativa propia sin cortar el hilo invisible que las une. Comparten valores, sensibilidad, una ética del cuidado mutuo. Pero también han aprendido a proteger el vínculo, evitando la comparación y la competencia como acto consciente.

Cada una ha desarrollado intereses, matices y una voz singular. No como gesto de ruptura, sino como afirmación personal. La fortaleza está en ese equilibrio delicado: dos miradas distintas que nacen del mismo origen, se respetan en su individualidad y se acompañan mientras crecen.

Más allá del algoritmo, una huella posible

Pensar en el largo plazo implica des-





obedecer al algoritmo. Micaela y Mariafe lo hacen desde la práctica diaria: trabajan en el mundo corporativo, crean contenido, entrenan, se organizan. No buscan proyectar una vida aspiracional e inalcanzable, sino mostrar una realidad posible y sostenible.

Disciplina, coherencia y valores claros aparecen como ejes silenciosos de su relato. Si esta coincidencia —dos hermanas influyendo desde espacios distintos— es leída en el futuro, ellas desean que sea como un ejemplo de autenticidad, constancia y conexión real. No como una tendencia, sino como una forma de estar.

Hay historias que no necesitan subrayarse para permanecer. La de Micaela y Mariafe León de Vivero es una de ellas. Dos voces. Un mismo pulso. Y una manera de influir que, lejos de imponerse, se queda.





Matías Zagazeta: Conquistando el motorsport de alto nivel

El motor se enciende temprano y el día todavía no ha terminado de acomodarse. En ese momento previo a la largada, cuando el ruido aún no domina el ambiente, Matías Zagazeta encuentra un tipo particular de calma. No es una calma ingenua ni romántica, sino una que se construye con repetición, disciplina y conciencia del riesgo. En el automovilismo internacional, donde la velocidad suele narrarse desde el exceso, Zagazeta propone otra lectura: competir también es saber detenerse por dentro.

Escribe: Nataly Vásquez

Su ingreso al automovilismo no respondió a una estrategia a largo plazo. Fue, ante todo, una experiencia emocional. De niño, subirse a un kart significaba disfrutar, sentirse libre, estar exactamente donde quería estar. No había una noción clara de sacrificio ni de peligro. Eso llegó después, cuando la carrera empezó a exigir renunciaciones, constancia y una relación más adulta con el riesgo.

La pasión cuando deja de ser impulso

Con el paso del tiempo, la ambición cambió de forma. Antes, ganar era el ob-

jetivo central. Hoy, la mirada es más amplia. Construir una carrera sólida implica entender que el crecimiento no siempre es visible ni inmediato. Implica aceptar los riesgos del deporte sin romantizarlos y sostener la motivación incluso cuando el resultado no acompaña. Para Zagazeta, la pasión sigue siendo el motor, pero ahora está acompañada de responsabilidad y una mayor conciencia personal.

La repetición como entrenamiento mental

Existe una idea extendida de que correr es adrenalina constante. En la experiencia de Zagazeta ocurre lo contrario. Manejar al límite exige calma, control y precisión.



Los movimientos se entrenan tantas veces que el cuerpo responde sin necesidad de pensar. Dentro del auto, la mente se despeja. La respiración se ordena. El ruido externo pierde relevancia.

Ese estado de concentración absoluta no aparece por azar. Es el resultado de un entrenamiento que va más allá de lo físico y se convierte en una práctica mental. Cuando cuerpo, mente y máquina están alineados, el rendimiento mejora y la toma de decisiones se vuelve más clara.

Quién eres cuando el resultado no define

En un deporte donde los resultados fluctúan constantemente, definir la identidad a partir de una tabla puede ser destructivo. Zagazeta aprendió a separar su valor personal del resultado del fin de semana. Hay carreras buenas y otras duras, y ambas forman parte del proceso.

Su identidad se apoya en los hábitos diarios. La disciplina, el respeto por los demás, el profesionalismo y la forma en





la que se relaciona con su entorno. Eso es lo que permanece cuando las cosas no salen como se espera. En un contexto de alta exposición, la autenticidad se vuelve una elección consciente. No representar un personaje, no vender una imagen que no corresponde con la realidad.

Representar más que un apellido

Correr fuera del país refuerza el sentido de pertenencia. Representar al Perú en circuitos internacionales es una responsabilidad que Zagazeta asume con orgullo. Sabe que no son muchos los peruanos en el automovilismo profesional y que cada paso abre camino para quienes vienen detrás.

Más que dejar un legado competitivo, le interesa dejar un mensaje claro. Que el origen no define el techo. Que con trabajo real, disciplina y disposición a asumir riesgos, es posible llegar más lejos de lo que parecía permitido. Si su recorrido logra que otro joven peruano se anime a intentarlo, el objetivo estará cumplido.

Cuando el motor vuelve a encenderse, no hay discursos ni gestos grandilocuentes. Solo concentración, preparación y una idea clara de por qué está ahí. Para Matías Zagazeta, competir no es escapar del miedo, sino aprender a convivir con él.

IntegraSalud

CLINICA AMBULATORIA





Dr. Roberto Solari:

A la vanguardia en cirugía plástica con la técnica preservé

En la consulta del doctor Roberto Solari, la palabra más repetida no es aumento, es cuidado. En una época donde la cirugía plástica ya no se asocia solo con transformación sino con equilibrio, el enfoque cambia. Menos invasión y con más respeto por el cuerpo. Desde la Clínica Integra, el doctor Solari introduce en Perú una técnica que redefine la conversación sobre aumento mamario. Preservé de Motiva no propone exagerar ni forzar. Propone preservar.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Una técnica que nace desde la conservación

La técnica Preservé de Motiva fue desarrollada en Costa Rica por el Dr. Manuel Chacón junto al equipo de Motiva. Su premisa es simple y, a la vez, radical dentro de la cirugía plástica tradicional. No dañar el tejido mamario.

Durante años, el procedimiento clásico implicaba crear un bolsillo amplio utilizando instrumentos que podían generar mayor trauma en el tejido. Preservé cambia esa lógica. El espacio para el implante se crea con precisión, mediante un sistema que separa suavemente



la glándula del músculo pectoral sin cortar ni quemar. Se elongan vasos y nervios sin tocarlos. Se conservan los ligamentos naturales de la mama.

El resultado es un procedimiento más rápido, con menos inflamación, menos moretones y una recuperación promedio de tres a cinco días. Pero más allá de lo técnico, lo relevante es el cambio de mentalidad.

La naturalidad como nuevo lujo

En consulta, el doctor Solari insiste en algo que podría parecer obvio pero no siempre lo fue. Cada cuerpo es distinto. Cada decisión debe ser personalizada.

Antes de entrar al quirófano hay mediciones, conversación, expectativas claras. Se habla de proporciones, de estilo de vida, de actividad física. Hoy las pacientes no buscan volúmenes desmedidos. Buscan armonía. Implantes medianos o pequeños que respeten la anatomía y permitan retomar la rutina sin largos periodos de pausa.

El perfil es claro. Mujeres entre 20 y 40 años, activas, profesionales, madres, deportistas. Mujeres que entrenan, trabajan, cuidan a sus hijos y no quieren desaparecer





semanas para recuperarse. Algunas se operan un fin de semana y el lunes vuelven a su oficina. No se trata solo de estética. Se trata de funcionalidad.

Tecnología al servicio de la decisión consciente

En esta evolución también interviene la tecnología. En la Clínica Solari se utiliza un sistema de simulación 3D llamado Crisalix que permite visualizar el posible resultado antes de la cirugía. La paciente no imagina, sino que observa, evalúa y decide con mayor claridad.

El doctor Solari viajó a Costa Rica para capacitarse directamente con el creador de la técnica y fue el primero en implementarla en Perú. Hoy es speaker y entrenador para otros cirujanos interesados en este enfoque. No todos los casos son candidatos ideales. La evaluación previa es clave. Incluso en pacientes que han sido madres o presentan flacidez, el procedimiento puede adaptarse con correcciones específicas.

Lo importante no es imponer una técnica, sino elegir la correcta para cada mujer.

En un escenario donde la cirugía plástica evoluciona hacia una práctica más ética y consciente, Preservé no representa una tendencia pasajera. Representa una pregunta distinta. ¿Cómo intervenir sin alterar lo esencial?

Tal vez ahí esté el verdadero avance. No en cambiar el cuerpo, sino en aprender a respetarlo mientras se transforma.



**Una visión clínica que redefine
la salud bucal integral**



En la consulta de Kheidy Luyo Acosta, fundadora de Luyo Ortodoncia, la salud bucal se entiende como una decisión que trasciende la estética. No se trata solo de dientes alineados o sonrisas armónicas, sino de cómo una persona respira, mastica, duerme y se reconoce frente al espejo. Esa mirada no nació de una teoría, sino de años de práctica clínica y de una observación constante del comportamiento y las necesidades reales de sus pacientes.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Cuando la boca deja de tratarse como un caso aislado

Muchos llegan buscando resolver un problema puntual. Con el tiempo, el equipo entendió que detrás de esas consultas había patrones que se repetían: tensión crónica, dolores mandibulares asociados al estrés, dificultades respiratorias o desgaste dental ligado al bruxismo. La boca no funciona sola. Forma parte de un sistema donde cuerpo y mente se influyen mutuamente.

Desde esa evidencia, el enfoque integra ortodoncia, cirugía maxilofacial y bienestar dental en una misma línea de trabajo. El tratamiento no se impone ni se acelera. Se explica, se conversa y se adapta a cada caso. El paciente deja de ser un receptor pasivo y se convierte en parte activa del proceso. La técnica es fundamental, pero la experiencia también.

Ortodoncia y cirugía maxilofacial

En este enfoque, la ortodoncia y la cirugía maxilofacial no son procedimientos aislados, sino el punto de partida para restablecer el equilibrio entre función y estética. Un crecimiento óseo alterado o una mordida mal resuelta no se camuflan: se abordan desde su origen, con una mirada clínica responsable y una opinión honesta, incluso cuando no es la más cómoda. La prioridad es lo anatómicamente saludable y sostenible en el tiempo.

El proceso exige precisión técnica, pero también empatía y acompañamiento constante. Durante meses de preparación y cambio, el paciente no solo recibe trata-

miento: comprende, pregunta y participa activamente en cada decisión. Así, la corrección estructural se convierte también en un acto de cuidado profundo, donde la transformación física avanza alineada con el bienestar emocional.

La prevención como forma de respeto

Una de las decisiones menos visibles, pero más determinantes, ha sido priorizar el diagnóstico temprano y la educación del paciente. Detectar a tiempo alteraciones en el crecimiento óseo, en la mordida o en la respiración puede evitar intervenciones más complejas en el futuro. En esa lógica, la prevención no es una promesa comercial, sino una postura ética.

Parte del trabajo consiste en explicar. Mostrar escenarios posibles. Hablar con claridad incluso cuando la respuesta no es la más cómoda. No todos los pacientes requieren cirugía y no todos los que la requieren eligen realizarla. Acompañar esas decisiones también forma parte del cuidado. La odontología, entendida así, no busca resultados rápidos, sino sostenibles.





Precisión médica, contención real

Intervenir el rostro implica una responsabilidad que va más allá del acto clínico. Cada tratamiento modifica estructura, función y, muchas veces, la percepción personal. El equilibrio se construye con comunicación constante y expectativas bien alineadas. La tecnología cumple un rol clave al permitir explicar procesos y anticipar cambios, pero no reemplaza el trato cercano.

La transformación física suele venir acompañada de un proceso emocional. Por eso, el acompañamiento se extiende más allá del sillón dental. Se incorporan recursos orientados a reducir el estrés y facilitar la recuperación, entendiendo que el cuerpo responde mejor cuando el entorno es contenido y coherente.

Belleza que responde a la función

En la odontología contemporánea, la estética ha dejado de ser un objetivo aislado. Una estructura mal resuelta no debería disimularse. Debería corregirse desde su origen. Cuando la función está bien trabajada, la armonía aparece sin forzar.

La estética dental acompaña como un complemento consciente. No busca uniformar ni borrar rasgos propios. Busca equilibrio y naturalidad. Una belleza que no se impone, sino que se sostiene en el tiempo.

El legado que proyecta este enfoque no se mide en números ni en casos intervenidos. Se mide en pacientes informados, procesos acompañados y decisiones respetadas. Porque una sonrisa sana no es solo un resultado visible. Es una forma silenciosa y constante de bienestar.



Ohmma Yoga:

La nueva narrativa del wellness boutique

En el norte del Perú, en una ciudad que ha aprendido a blindarse sin dejar de crecer, Mariana de Souza decidió abrir una puerta hacia adentro. Fundadora de Ohmma Yoga, eligió El Golf, en Trujillo, no como escenario sino como declaración: el bienestar también puede tener dirección exacta. Cuatro meses después de abrir, su estudio no se presenta como refugio sino como método. Y ella, más que empresaria wellness, como una mujer que entendió que la presencia no es un concepto, es una práctica diaria.

Escribe: Nataly Vásquez

La necesidad que no era negocio

Antes de convertirse en marca, Ohmma nació como una necesidad de respirar en medio del ruido. Mariana no habla de “peace and love” como consigna; habla de estar presente como si fuera una urgencia contemporánea. Durante once años el yoga fue su disciplina privada, una conversación silenciosa que comenzó en el norte, en Máncora, dentro del hotel boutique Hotel KICHIC, donde un profesor le mostró que flexibilidad no es lo mismo que conciencia.

Desde el inicio, el proyecto también se sostuvo gracias a alianzas que nacieron desde la confianza. Una de ellas fue con Adriana Bocoleri, fundadora de Mae Yoga Store, quien creyó en la visión desde el primer momento y acompañó el proceso aportando los mats que darían vida a las primeras prácticas. Su apoyo no fue solo material, sino también un gesto profundo de confianza en lo que aún estaba comenzando a tomar forma.

Mariana había sido bailarina de ballet durante más de siete años. El cuerpo ya obedecía. Lo que faltaba era dirección interior. Lo entendió tarde, como se entienden las cosas que no hacen ruido. Yoga no llegó como moda, llegó como ajuste. Primero lo enseñó en el jardín de su

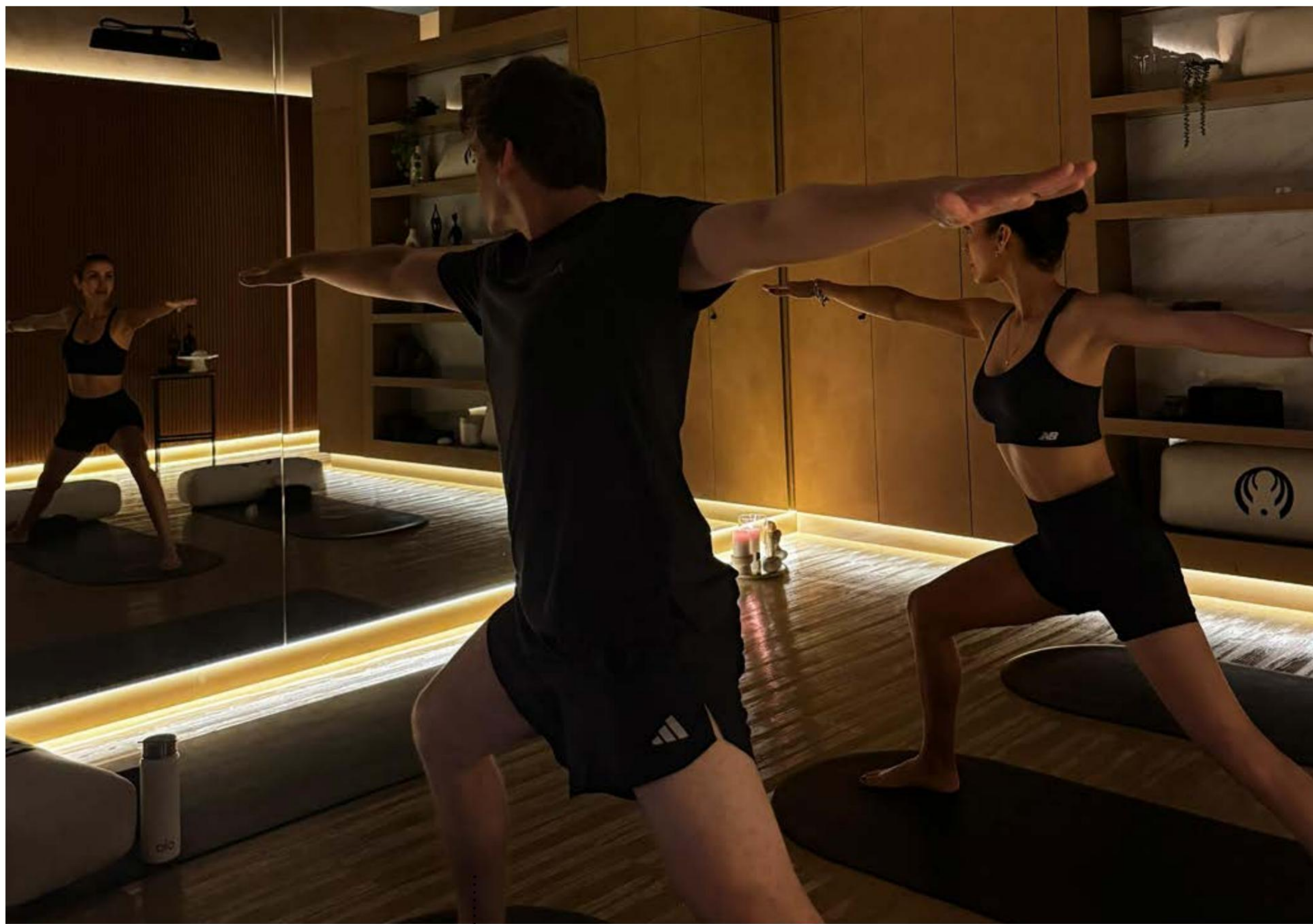
casa, a su madre, al esposo de su madre, a quien estuviera dispuesto a sentarse a las ocho de la mañana y practicar grounding. La vocación no se anuncia; se prueba en familia.

El espacio como argumento

Ohmma Yoga está en El Golf porque Mariana necesitaba coherencia. Creció ahí. Conoce sus reglas, su seguridad, su ritmo residencial que ahora convive con oficinas y nuevos negocios. Pero el estudio no se sostiene solo en ubicación estratégica. Se sostiene en una arquitectura pensada como extensión de su filosofía.

El proyecto fue trabajado con la arquitecta Pia Marrufo y con la especialista en branding Andrea Villegas, ambas trujillanas. No se trataba de “hacerlo bonito”. Se trataba de alinear ADN, luz, proporciones, recorrido. En Ohmma nadie entra con zapatos. Después de cada clase, el espacio se limpia. No como ritual performático, sino como disciplina. Mariana lo hace ella misma. El mensaje es claro: el lujo no está en el diseño sino en la intención.

En una ciudad donde la industria del bienestar empieza a acelerarse —pilates, barre, outfits coordinados, fotos estratégicas— Ohmma propone una ruptura silenciosa. Puedes llegar en pijama. Puedes no saber nada. Puedes ser



hombre en un entorno donde el imaginario ha sido femenino. El estudio no vende aspiración física; ofrece presencia como estándar.

Cuando el bienestar deja de ser tendencia

En 2026 emprender en wellness exige más que entusiasmo. Mariana lo sabe. Vivió en Lima hasta 2025 y decidió apostar por provincia, donde la accesibilidad logística es mayor pero el reto cultural es más profundo. Yoga todavía se percibe como moda o como estética. Ella insiste en que no es ninguna de las dos.

El testimonio de Rodrigo Montes —papá, empresario con más de treinta años de trayectoria— marcó uno de los primeros puntos de inflexión del proyecto. Fue la primera persona en confiar plenamente, adquiriendo el paquete más completo desde el inicio, incluso antes de que todo estuviera completamente en marcha. Llegó con expectativas silenciosas y una mirada observadora; lo que encontró fue un espacio de restauración, descanso y respiración consciente. Con el paso de las semanas, los





cambios se hicieron evidentes, incluso para su entorno más cercano. Su confianza temprana y su generosidad al compartir su experiencia se convirtieron en un impulso invaluable para el crecimiento del estudio. Su presencia ocupa un lugar de agradecimiento en esta historia.

En Ohmma se practican también hatha y vinyasa —permanencia y fluidez—, hot yoga con luz infrarroja en una sala que alcanza los 38 grados, yoga prenatal hasta los ocho meses y medio, e incluso modalidad para adultos mayores o personas en silla de ruedas. La oferta no es acumulación de tendencias; es una estrategia de comunidad. La clase puede reunir a una embarazada, a un ejecutivo estresado y a una joven que busca fuerza. La consigna es la misma: no competir, no compararse, escuchar.

Mariana insiste en algo que incomoda al mercado: en yoga no hay posturas correctas, hay posturas conscientes. Si la pierna no llega al cielo, basta con que respire. Para un lector exigente, esa frase podría sonar simple. Pero en un contexto donde todo se mide en rendimiento, resulta subversiva.

Expansión sin estridencia

A cinco años, Mariana no habla de franquicias como trofeo sino como consecuencia. Piensa en Lima, piensa en alianzas estratégicas, piensa en Brasil —parte de su raíz familiar— y especialmente en Río de Janeiro, ciudad donde se certificó como profesora y donde se siente en casa. No descarta crecer; descarta perder esencia.

Para ella, la accesibilidad no se reduce a precio. Es apertura. Es decisión de invertir en uno mismo. Esa idea, más que cualquier calefactor infrarrojo o paleta de colores neutros, define la marca. Ohmma Yoga no busca viralidad; busca retorno. Que el alumno regrese no por el espacio, sino por cómo se siente después.

Mariana de Souza no fundó un lugar. Fundó una práctica. Y en tiempos donde el bienestar se empaqueta, se estetiza y se acelera, su propuesta es incómodamente sencilla: estar presente.

Quizá por eso Ohmma no promete transformación inmediata. Promete algo más difícil de vender y más complejo de sostener: coherencia. En una ciudad que aprende a sobrevivir entre el ruido, alguien decidió enseñar a respirar. Y eso, en 2026, es casi un acto político.



Mariale Venturo: Interiores con identidad clara y proyección internacional



Para María Alejandra Venturo, el diseño de interiores no aparece como una respuesta estética sino como una toma de posición frente a la forma de vivir. Arquitecta de interiores, sí, pero sobre todo intérprete de atmósferas, su trabajo se ha ido consolidando lejos del gesto inmediato, en un territorio donde el espacio deja de ser contenedor y empieza a operar —con discreción— sobre la vida cotidiana.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando el espacio deja de ser neutral

Hubo un momento, temprano pero decisivo, en el que el ejercicio profesional dejó de ser una suma de decisiones formales. No fue una revelación grandilocuente, sino una constatación silenciosa: los espacios no solo se recorren, se interiorizan. Allí, en la manera en que las personas se apropiaban de sus primeros proyectos, Venturo entendió que diseñar interiores implica asumir una responsabilidad emocional.

Desde entonces, la luz, las proporciones y los materiales dejaron de comportarse como variables técnicas aisladas. Se convirtieron en herramientas narrativas. Nada está ahí para ser mirado en abstracto; todo responde a una intención. El interiorismo, en su lectura, es una disciplina que influye sin imponerse, que ordena sin rigidizar y que acompaña la vida sin reclamar protagonismo.

Diseñar sin obedecer al ruido

En un mercado que suele confundir actualidad con tendencia, su aproximación parte de un gesto casi

contracultural: escuchar antes de proyectar. Cada espacio nace desde la persona que lo habita, desde su manera de vivir, de moverse, de buscar calma o estímulo. La identidad precede a la forma. Siempre.

Las tendencias existen, pero no gobiernan. Funcionan como referencias periféricas, nunca como ejes. Lo que estructura el proyecto es una narrativa espacial clara, coherente, donde cada decisión responde a un concepto y no a una moda. Esa claridad evita lo genérico y construye interiores que no necesitan justificarse en el presente para



mantenerse vigentes.

La precisión como forma de lujo

En los proyectos de Venturo, el bienestar no se construye acumulando recursos, sino afinando decisiones. La luz —especialmente la natural— actúa como arquitectura invisible: define, acompaña, suaviza. Se complementa, no se corrige. De ahí nace una serenidad que no es decorativa, sino estructural.

Los materiales hablan bajo. Transmiten permanencia, envejecen con dignidad,

aportan profundidad sin reclamar atención. La sofisticación aparece como consecuencia de la proporción y la intención. No hay exceso porque no hay necesidad de demostrar. Cada elemento está donde tiene que estar, y eso basta para generar equilibrio.

Lo que permanece cuando el espacio cambia

Pensar a largo plazo es, para ella, una forma de ética profesional. Sus espacios no buscan congelarse en una imagen, sino ofrecer una base sólida para ser habitados, transformados, adaptados con el tiempo.

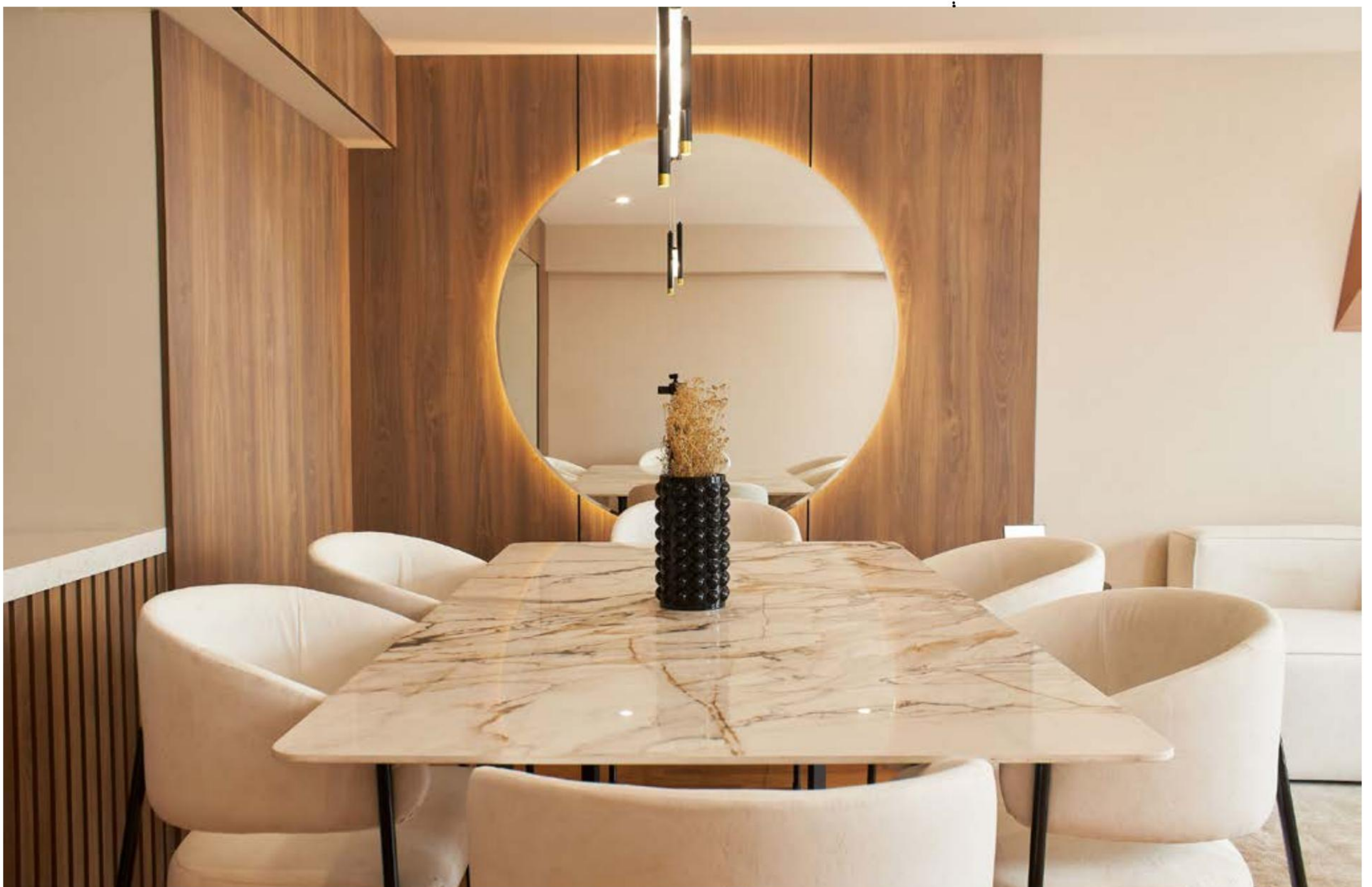




Un interior bien diseñado no se resiste al paso del tiempo; lo incorpora.

La huella que persigue no es visual. Es sensorial, emocional, casi silenciosa. Que los espacios se recuerden no por cómo se veían, sino por cómo hicieron sentir a quienes los vivieron. Que acompañen historias, rutinas, cambios. Que sigan siendo relevantes mientras evolucionan con quienes los habitan.

La arquitectura de interiores que propone María Alejandra Venturo no pretende imponer una forma de habitar. Propone algo más complejo y más duradero: crear lugares donde la vida encuentre, sin darse cuenta, una mejor manera de suceder.





Dra. Lucía Burneo: Medicina estética centrada en equilibrio y naturalidad

La Dra. Lucía Burneo habla de medicina estética con una calma poco habitual en un sector acostumbrado a la inmediatez. No menciona tendencias ni promete cambios radicales. Prefiere otra palabra: acompañar. Desde esa elección conceptual ha construido Essencia, su práctica clínica, y una idea que insiste en nombrar con precisión: estética consciente.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando la técnica deja de ser el centro

No hubo un punto de quiebre dramático en su trayectoria, sino una acumulación de consultas. Historias distintas, etapas vitales distintas, inseguridades que no siempre tenían que ver con una arruga o un volumen perdido. En ese ejercicio reiterado entendió que la medicina estética no podía limitarse al procedimiento.

La intervención, dice, es apenas una parte del proceso. Lo verdaderamente decisivo ocurre antes: escuchar con atención, evaluar con criterio clínico y reconocer el contexto emocional del paciente. La técnica importa, pero no lidera. La in-

tención sí.

Belleza sin molde

En un entorno que todavía promueve estándares replicables, la Dra. Burneo evita la palabra perfección. Habla de equilibrio. De coherencia entre lo que una persona es y lo que desea proyectar. Su definición de belleza no responde a un canon externo; responde a una etapa de vida.

Esa mirada transforma la consulta en un espacio de decisiones compartidas. A veces implica intervenir. Otras, esperar. La estética consciente no busca impresionar en el corto plazo; prioriza resultados naturales, armónicos y sostenibles. Permane-



cer antes que impactar.

Innovar con criterio

La medicina estética contemporánea ofrece más tecnología que nunca. Equipos, sustancias, protocolos. No reniega de la innovación, pero la somete a una pregunta básica: ¿es pertinente para esta persona?

Cada indicación parte de una evaluación

individual. No se trata de aplicar lo último, sino lo adecuado. Personalizar no como gesto de marketing, sino como responsabilidad médica. Seguridad, honestidad y claridad como parte del tratamiento.

En un campo donde la visibilidad suele imponerse sobre la reflexión, la propuesta de la Dra. Lucía Burneo introduce un matiz necesario. Recordar que cada inter-

vención impacta en la autoestima y en la confianza, no solo en la piel.

Quizá la verdadera sofisticación en medicina estética no esté en transformar un rostro, sino en respetarlo. Y en entender que la esencia —cuando se preserva— comunica más que cualquier cambio evidente.





Cloud Paradise: Donde la infancia aprende a cuidarse

En Cloud Paradise, Indirha Ramos, Janmary Flex y José Roque no hablan de un negocio; hablan de una corrección cultural. Detectaron un vacío en el mercado del bienestar infantil y decidieron ocuparlo con método, estética y convicción. No adaptaron un spa para adultos. Lo diseñaron desde cero para niñas que aún están aprendiendo quiénes son.

Escribe: Nataly Vásquez

La idea nació de una conversación entre amigos que ya habían migrado, trabajado en estética y observado cómo, en otros mercados, el autocuidado infantil tenía lugar propio. En Perú, ese espacio no existía con intención clara. Lo que había eran versiones reducidas de un mundo adulto.

Cloud Paradise propone lo contrario: un spa infantil donde la experiencia no se minimiza ni se caricaturiza. Aquí el protocolo es específico, pensado para niñas. Manicure, pedicure y masajes dejan

de ser rituales asociados a vanidad y se convierten en ejercicios lúdicos de autoestima. No es estética precoz; es educación emocional en formato tangible.

Trabajan bajo reservación. Atención personalizada. La experiencia no se diluye en el ruido. Esa decisión —operativa y simbólica— habla de respeto por el tiempo de cada niña y por la memoria que se construye allí.

Diseñar para la imaginación

El diseño no es decorado; es narrativa. Indirha y Janmary tenían la visión en la

mente antes de encontrar a quien la ejecutara. La colaboración con Sherlyn Home Studio permitió traducir esa idea en un espacio temático que no infantiliza, sino que amplifica la fantasía con criterio.

El resultado no busca impresionar a los adultos, aunque también los incluye. Hay una comprensión sutil: el bienestar infantil no ocurre en aislamiento. Los padres necesitan sentirse tranquilos, seguros, parte de la experiencia. Cloud Paradise entiende esa doble dimensión y la integra sin competir por protagonismo.

Más que un spa, es un entorno donde los sentidos se activan con intención. No para sobreestimar, sino para crear recuerdo. La memoria es el verdadero servicio.

Pequeñas decisiones, grandes consecuencias

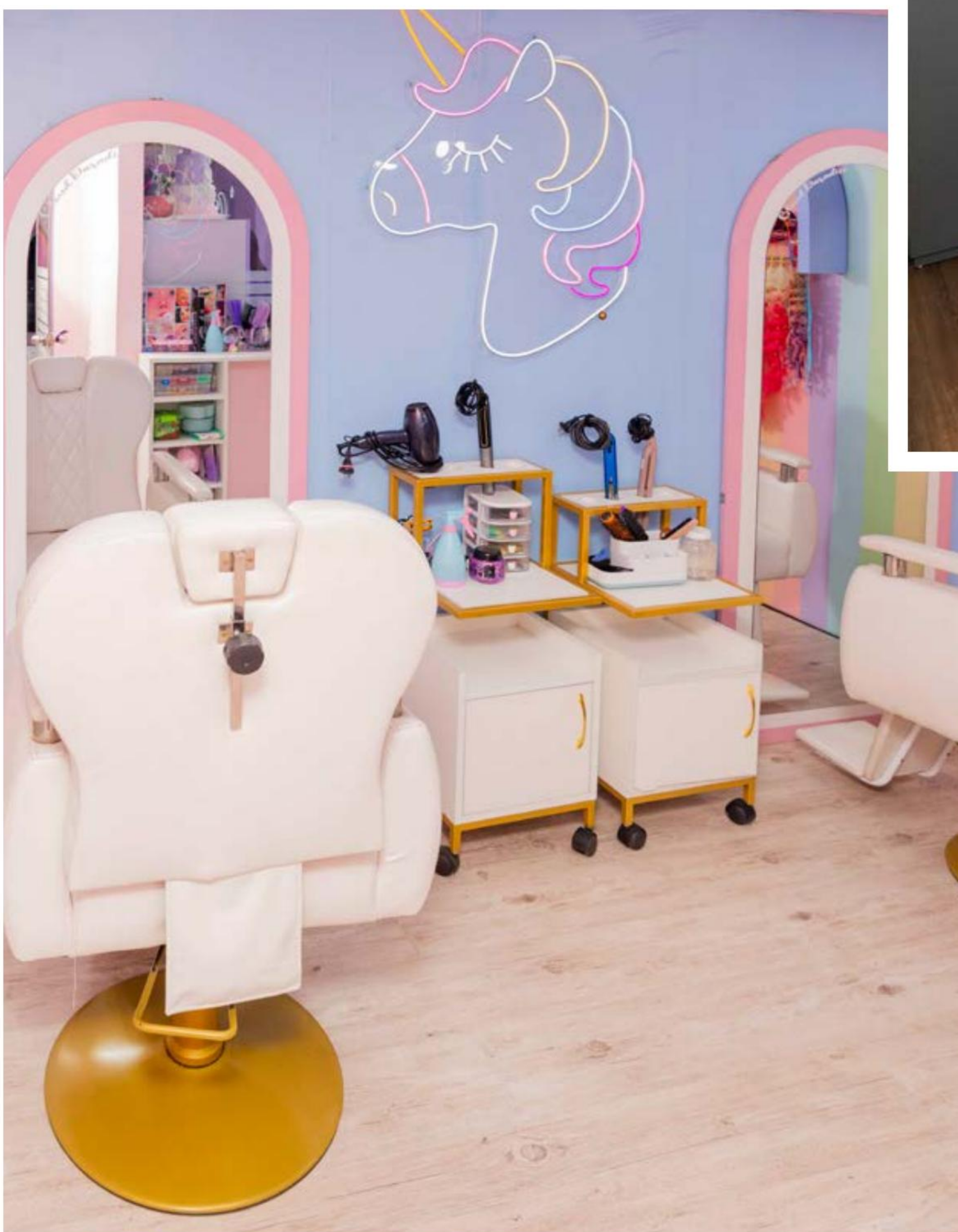
El discurso sobre empoderamiento puede volverse liviano. Aquí lo aterrizan en gestos concretos. Elegir el color del esmalte. Decidir un peinado. Atreverse a combinar tonos improbables. No corregir. No juzgar. Permitir.

Esa libertad guiada —acompañada de palabras de validación y afirmaciones constantes— configura algo más profundo que una sesión de manicure. Configura seguridad. Las fundadoras lo entienden con claridad: el autocuidado no debe asociarse a presión estética, sino a amor propio y equilibrio.

El proyecto evoluciona. Hablan de expansión, de integrar a niños, de convertirse en un spa familiar sin diluir la esencia. Crecer sin traicionar el origen. Ambición con coherencia.

Cloud Paradise no vende esmaltes ni mascarillas. Ensaya una hipótesis: que el bienestar infantil puede ser un acto cultural serio. Y que permitirle a una niña tomar decisiones sobre sí misma —aunque parezcan pequeñas— puede ser una de las inversiones emocionales más sofisticadas de nuestro tiempo.







De asesor legal a líder corporativo: La nueva abogacía en 2026

Escribe: Karol Boza

En 2026, el ejercicio de la abogacía corporativa ha dejado atrás su enfoque tradicional. La aceleración regulatoria, la presión reputacional, la digitalización y la exigencia de una conducta empresarial ética han redefinido lo que las organizaciones esperan de sus abogados. Hoy, el valor del profesional legal no se mide solo por su dominio normativo, sino por su capacidad de liderar decisiones, reducir incertidumbre y viabilizar el negocio. En este escenario emerge una figura clave: el abogado con mirada gerencial. Un profesional que combina rigor jurídico con pensamiento ejecutivo, visión estratégica y capacidad de ejecución. Del análisis jurídico a la creación de valor. El abogado de 2026 entiende que el Derecho es un habilitador del negocio. Su rol no consiste en enumerar riesgos, sino en ordenarlos, gestionarlos y convertirlos en decisiones viables. La excelencia jurídica sigue siendo indispensable, pero ya no es suficiente: se exige criterio, liderazgo y enfoque en resultados.

1. Pensamiento estratégico y comprensión del negocio El abogado con mirada gerencial comprende el modelo de negocio, la cadena de valor y los objetivos estratégicos de la organización. Evalúa cada asunto legal considerando su impacto financiero, operativo y reputacional. Habla el lenguaje de la alta dirección, entiende indicadores clave y participa en discusiones sobre inversión, crecimiento y sostenibilidad. El área legal deja de ser un centro de control para convertirse en un socio estratégico.

2. Gestión preventiva de riesgos La función legal es esencialmente preventiva. El abogado moderno anticipa, prioriza y mitiga riesgos antes de que se materialicen. Integra compliance, ética y sostenibilidad en la toma de decisiones corporativas. Diseña políticas y marcos de actuación alineados con estándares internacionales en anticorrupción, protección de datos, ESG y gobierno corporativo. El éxito se mide, cada

vez más, por la capacidad de evitar crisis legales y reputacionales.

3. Uso estratégico de la tecnología La alfabetización digital es una competencia básica. El abogado utiliza herramientas de automatización contractual, legaltech e inteligencia artificial para optimizar la gestión legal. Comprende los riesgos asociados a la ciberseguridad y al tratamiento de datos, y participa activamente en procesos de transformación digital desde una perspectiva regulatoria y ética. No necesita ser técnico, pero sí tomar decisiones informadas en entornos digitales.

4. Liderazgo y comunicación resolutiva La diferencia del abogado con mirada gerencial se evidencia ante juntas y alta gerencia. En estos espacios no se limita a describir problemas: los resuelve. Implementa marcos legales que permiten avanzar con seguridad, simplifica

escenarios complejos en opciones claras y estructura procesos que reducen la incertidumbre. Encauza debates, destraba cuellos de botella regulatorios y mitiga riesgos con controles proporcionales. No promete riesgo cero, pero sí gestión efectiva. Conduce negociaciones críticas y cierra acuerdos con claridad. En estos entornos, el

lenguaje importa: no se dice “estamos evaluando”, sino “ya está implementado”. Quien resuelve, lidera.

5. Inteligencia emocional y ética aplicada Opera en contextos de alta presión. Su liderazgo se sostiene en inteligencia emocional, manejo de conflictos y criterio ante escenarios complejos. La ética deja de ser solo un marco normativo y se convierte en herramienta de reputación y sostenibilidad. Conclusión En 2026, el abogado que lidera no es el que más normas conoce, sino el que mejor entiende el contexto, gestiona riesgos con criterio y comunica soluciones con claridad. La mirada gerencial no reemplaza la excelencia jurídica: la potencia. El futuro de la abogacía corporativa pertenece a quienes sepan integrar Derecho, negocio y liderazgo en un solo rol: el del abogado que no solo asesora, sino que resuelve.

